أ.د.مـــــنير نـــوري
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
جامعة-الشلف

سلوك المستهلك المعاصر



الكتب الصادرة عن ديوان المطبوعات الجامعية لنفس المؤلف:

- السياسات الاقتصادية في ظل العولمة د.م.ج افريل 2010
- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ط1 د.م.ج افريل 2007
- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ط2 د.م.ج افريل 2010
- تسيير الموارد البشرية د.م.ج جويلية 2010
- الوجيز في تسيير الموارد البشرية د.م.ج جويلية 2011
- نظام المعلومات المطبق في التسيير د.م.ج سبتمبر 2012

رقم النشر: 4.01.5386
رقم ر.د.م.ك(ISBN): 978.9961.0.1632.9
رقم الإيداع القانوني: 2012-5709

الإهــــــــــداء

إلى... روح والدي الطاهرة

إلى... والدتي أطال الله في عمرها

إلى... زوجتي حفظها الله

إلى...أولادي المهدي وعبد القيوم وسلسبيل و منذر

الى...اخوتي واخواتي

إلى... كل من زودني بعلمه

إلى... كل زملائي الأساتذة

وطلبتي الأعزاء



مقدمة المؤلف

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير، حيث تتعدد الاراء ووجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى رجال التسويق أن يبحثوا بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك عموما والمستهلك الجزائري خصوصا، إذ أنه كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الإستراتيجية التسويقية مباشرا وقويا.

كما أن السلوك الاستهلاكي يتضمن كافة العمليات والمراحل التي يقوم بها الأفراد للحصول على المنتجات والخدمات واستخدامها واتخاذ قرار الشراء نفسه، وسلوك المستهلك النهائي هو الأفعال والتصرفات والنمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستهلاك أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، ومن ثم فان دراسة سلوك المستهلك والقيام بالبحوث والدراسات اللازمة في هذا المجال لها قيمة بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية، وذلك لأن تفهم ومعرفة العوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي، والمؤثرة على استجابة ومراحل وقرارات الشراء للمستهلك النهائي يمكن أن تساعد رجال التسويق في وضع وتخطيط سياسات وعناصر المزيج التسويقي الفعال والتي تضمن أفضل استجابة من المستهلك.

ولابد للمنظمات ولإدارات التسويق بها، أن تتعرف على المشتري والسوق الذي يجب التعامل معه، لأن التوصل إلى ذلك على وجه التحديد أصبح أمرا ضروريا ولازما لتخطيط وتوجيه سياستي الإنتاج والتسويق، ومن ثم تخطيط وتوجيه أنشطة المنظمات على ضوء احتياجات ورغبات هذا المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية، ولكي يتم معرفة هذه الاحتياجات وتلك الدوافع لابد من تحديد من هو المستهلك الذي تتعامل أو ستتعامل معه المنظمة وخصائصه الرئيسية والعامة.

حيث لكل مستهلك أو لكل مجموعة متماثلة الخصائص، عاداتها ودوافعها الشرائية ثم احتياجاتها ورغباتها الكامنة والظاهرة من حيث نوع السلعة المطلوبة ومستوى جودتها وأسعارها وشكلها ومواصفاتها ووقت ومكان الحاجة إليها، ويعد المشترون الصناعيون نوعا له أهميته ضمن المستهلكين، يجب على المنتج التعرف عليهم وعلى احتياجاتهم وخططهم المستقبلية وعلى الخصائص التي تحدد طريقة التعامل معهم، فلكل من المشترين الصناعيين والمستهلكين النهائيين طبيعته المختلفة تماما عن الآخر.

والسوق يتكون من مجموعة أو مجموعات من المشترين سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين أو هيئات ومنظمات معينة، وسوق سلعة ما، ما هي إلا مجموعات المستهلكين النهائيين والمشترين الصناعيين والهيئات التي تشتري هذه السلعة.

وان كان هناك تداخلا بين تحديد ودراسة السوق وبين تحديد ودراسة المستهلك، فهذا ليس تعارضا بل هو أمر طبيعي، فالسوق هو مجموعة المستهلكين ولابد من دراستهم دراسة نوعية و وصفية، سواء أكانت دراسة مستقلة أو في إطار دراسات السوق، والهدف في النهاية واحد، والكثير من المراجع تؤكد على القيام بدراسة السوق دراسة كمية ودراسة نوعية، وان الدراسة النوعية للسوق هي التي تعتني بكل ما يتعلق بالمستهلك وخصائصه ورغباته ودوافعه.

ويهدف هذا الكتاب إلى عرض مفصل لمحتوى مختلف المحاور الممكن اتباعها لتدريس مقياس سلوك المستهلك المبرمج على طلبة العلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، وطلبة نظام الليسانس-ماستر-دكتوراه (LMD) في العلوم التجارية وعلوم التسيير والعلوم الاقتصادية، وطلبة ما بعد التدرج علوم تجارية وعلوم التسيير. لذلك فإن هذا الكتاب سيكون موجها لجميع

هؤلاء الطلبة لتدعيم معارفهم العلمية حول المقياس وتزويدهم بمعلومات متنوعة مفيدة لحياتهم العلمية والعملية، إضافة إلى جميع الباحثين والأساتذة المهتمين والمكلفين بتدريس هذا المقياس حيث نتمنى أن يجدوا فيه المعلومات الكافية والمناسبة لمساعدتهم في تقديم الدروس والمحاضرات أخذا بالاعتبار البرنامج المقرر والحجم الساعي وطبيعة التخصص.

لذلك تم التطرق في هذا الكتاب الى مدخل شامل للتسويق و مدخل شامل لسلوك المستهلك، ثم الى المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية،والمستهلك وأسواق المواد الاستهلاكية،ثم أسواق الأعمال والسلوك الشرائي للمنظمات،وتم التطرق للعوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك،وعالجنا موضوع ولاء المستهلك، وموضوع سلوك المستهلك والانترنت.

بهذه التشكيلة من المواضيع نعتقد بان هذا الكتاب يمتلك نظرة تكاملية إلى موضوع سلوك المستهلك كونه تعامل بمواضيعه مع المستهلك والوظيفة التسويقية والمنظمة والبيئة.وإنني إذ اترك للقارئ الكريم،والذي أرجو أن لا يكون على عجلة من أمره، إصدار الحكم الأول والأخير على القيمة الفعلية التي يستحقها هذا الكتاب،أتمنى عليه بالمقابل أن يكون كريما معي ويزودني بملاحظاته الموضوعية لدراستها والأخذ بها في الطبعات القادمة إنشاء الله.

وفي الأخير يتمنى الأستاذ أن يكون قد وفق في تقديم مرجع علمي جامعي مفيد للطلبة والسادة الأساتذة.

والله ولي التوفيق



الــــفصل الأول

مدخل شامل للتسويق



سنتطرق في هذا الفصل إلى جل المفاهيم و المعلومات القاعدية في التسويق والتي لا مفر منها لدراسة وفهم النشاط التسويقي، لذلك سوف نعالج من خلاله عموميات حول مفهوم التسويق وتطور فلسفته، كما سنتعرف على مفهوم المزيج التسويقي ومختلف جوانب تعريفه وأهميته.

أولا/ مفهوم التسويق، ومراحل تطور الفكر التسويقي:

يتعرض هذا المبحث إلى مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي من خلال النقاط التالية.

1. مفهوم التسويق:

هناك تعريفات عديدة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، فقد فهمه البعض على انه الإعلان أو البيع كما اعتقد البعض الأخر بأنه توزيع السلع والخدمات ولكن عموما يمكن تعريف التسويق» على انه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق التبادل والتسويق هو إمكانية خلق زبائن مربحين والحفاظ عليهم".وفيما يلي نورد بعض التعريفات الهامة للتسويق:

عرفه **P.KOTLER** التسويق» أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمنظمة بان تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها» كما عرفه كذلك" بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"[1].

---

[1] Kotler Philip. Dubois Bernard" **Marketing management**" 8oeme 2dition. France, Nouveaux horizon 1994.p.6

نلاحظ من خلال التعريفيين أن هناك علاقة بين ثقافة المنظمة والتقنيات المستعملة لديها وان هناك ربط بين التسويق والسلوك البشري ويمكن تلخيص جوانب التعريفيين فيما يلي:

-التسويق هو قبل كل شيء عبارة عن قناعات داخلة في ثقافة المنظمة وفي طريقة عملها.

-التسويق يعتمد على مجموعة من التقنيات تساعد المنظمة على الحيازة على الأسواق المناسبة.

-نقطة البداية في التسويق هي الحاجات والرغبات الإنسانية المشتركة بين الأفراد والمختلفة من مجتمع لآخر.

-نتيجة الحاجات والرغبات تصنع المنتجات وتحقق قيمة لدى الشخص الذي تشبع حاجته.

-وجود الحاجات والمنتجات غير كافيان للتعبير عن مفهوم التسويق بل يجب أن يقرر الفرد إشباع حاجاته بالتبادل.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق' **AMA**'[*]فقد عرفته "يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك" أي جميع الأنشطة التي تؤدى في السوق من اجل إيصال المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها. كما عرفه الأستاذ STANTON بأنه» نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقين "فهذا التعريف يركز على فكرة النظام والهدف والوسائل فمن الواضح أن الهدف هو الوصول إلى مجموعة من المستهلكين من خلال مجموعة من الوسائل المعبر عنها كما سنرى لاحقا» بالمزيج التسويقي"[1].

---

* American marketing association

1 William j. Stanton et al. "fundamentals of marketing", McGraw hill,inc,1991.p.6

كما نجد تعريف Mc-CARTHY الذي يعتبر"التسويق هو تنفيذ أنشطة المنظمة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أوالمشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة"[1].

ونجد تعاريف أخرى متقاربة أهمها؛ تعريف الأستاذ HOWARD فقد عرفه» يتضمن التسويق تحديد حاجات ورغبات المستهلك وتفهمها على ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفق الحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله للمستهلك مرة أخرى، أما مهمة إدارة التسويق فهي التخطيط والرقابة على العملية التسويقية لتحقيق هدف معين»[2].

أما بالنسبة لـROZENBERG» التسويق هو عملية مواءمة لتقويم الأهداف والقدرات وبواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع» هذا التعريف يهتم بالناحية الاقتصادية والاجتماعية فعملية المواءمة تعني التوفيق بين جانبين، العرض (المنتج)، والطلب (المستهلك) فيقوم المنتج بتوقع الطلب وتقديم مزيج تسويقي متكامل وبمجرد قبول المستهلك للعرض وإعطاءه قيمة تحدث عملية المواءمة.

وقد شهد تعريف التسويق اتساعا فاعتبار التسويق» عبارة عن مجموعة الوسائل التي بحوزة المنظمة لبيع منتجاها إلى زبائنها بطريقة مربحة"، لا يصلح تطبيقه في المنظمات التي تعمل في القطاعات غير السلعية التي تشكل منظمات ليست لها منتجات للبيع والتي ليس لديها هدف تحقيق الربح، وحتى يأخذ تعريف التسويق بالاعتبار استخدامه من طرف هذا النوع من المنظمات يصبح

---

[1] Kotler ,p. and Sidney j. levy, "broadening the concept of marketing", journal of marketing, vol.33, January, 1966,pp.10-15

[2] Williman M .Pride and O.C. Ferrell, "Marketing basic concepts and decisions ",Boston: Houghton Mifflin Co,1980. p37-40

من اللازم تغيير المصطلحات الضيقة بمصطلحات أكثر شمولية.فبدلا من التكلم عن المنظمات يصبح من الأحسن التكلم عن المنظمات مما يعني إدراج الأحزاب السياسية والأغراض الاجتماعية والإنسانية، السلطات العمومية، والإدارات، وبدلا من الزبون يجب التكلم عن الجمهور المعني، الذي يسمح بإدماج -وحسب الحالات -الناخبين، المواطنين، الإدارات وباقي الطبقات الاجتماعية المختلفة، وبدلا من التكلم عن بائع المنتجات يجب التكلم عن من يقوم بتوقع ومعرفة سلوك الشراء بما فيه السلوكيات السياسية والاجتماعية للأشخاص وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي، وبدلا من التكلم عن المردودية يجب التكلم عن تحقيق الأهداف، ذلك أن أهداف المنظمة لم تعد فقط من طبيعة المالية.

تبعا لهذه البدائل فان التعريف المؤقت والضيق للتسويق يمكن تعويضه بالتعريف الموسع التالي:"التسويق هو مجموعة الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم، من اجل إثارة سلوكيات مقبولة لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة"[1].

2. مراحل تطور الفكر التسويقي:

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق نقدم باختصار مراحل تطور الفكر التسويقي فعلى الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم فان هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام بعملية مراجعة للنشاط التسويقي عبر الزمن تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور حتى أصبح إلى ماهو عليه الان، ويمكن لنا تصنيف تطور فلسفة التسويق حسب مراحل أربعة هامة وهي:

1.2 مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:THE P RODUCTI ON CONC E PT

حتى عام 1920 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل

[1] Ibid.p.45

الشاغل للإدارة وكانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق، ووفقا لهذا التوجه فان على المنظمة أن تقتصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل (بان العرض يخلق الطلب الخاص به).ومن اشهر الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله (هنري فورد) صاحب منظمة فورد للسيارات حول نموذج سيارته الشهير»T"«انه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود!" ويعود السبب في هذه العبارة التي قالها هنري فورد إلى حقيقة أساسية وهي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون أخر لم يكن مؤثرا على مبيعات المنظمة.وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات.

ومن أهم ملامح المفهوم الإنتاجي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء، مما يعني انه لابد من التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها"أن المنتج الجيد يبيع نفسه"، إن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه قصر نظر تسويقي*؛حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.[1]

* Marketing Myopia

1 Levitt ,t.,"marketing myopia", Harvard business review ,july-august.1960,p.45

2.2 مرحلة المفهوم البيعي THE SALES CONCEPT: يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع واعتماد عليهم في تسويق المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ماهو موجود لدى المنظمة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك.ومن الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي انه لابد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، وان هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ولذا فان الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

2.3 مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي The marketing concept:
يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المنظمة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات من جهة وتحقيق الإرباح المخططة من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المنظمة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وان تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول بان للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

ولقد كانت منظمة جنرال إلكتريك General Electric من أوائل المنظمات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام 1952. وقد كان من أوائل المنظمات التي طبقت هذا المفهوم تلك المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها* وقد تتمثل الاستجابة للمفهوم التسويقي من قبل المنظمات في صورة تقديم بعض المنتجات الجديدة أو في صورة تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة اكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك.وقد تكون الخدمة الجيدة التي تقدمها المنظمة وسيلة لتطبيق المفهوم التسويقي فعلى سبيل المثال قامت منظمة مايكروسوفت Microsoft وهي منظمة تقوم بإنتاج برامج الحاسب بتوفير خطوط تلفونية مجانية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالمنظمة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل[1]، وفي كثير من الحالات يعود فشل المنظمات إلى عدم تطبيقها للمفهوم التسويقي والمنظمات التي تأخذ بهذا المفهوم عادة ما يكون لها نظرة أكثر شمولا واتساعا لعالم الأعمال ومثل هذه النظرة المتسعة هي التي تمكنها من التأقلم السريع مع حاجات ورغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم،* وعادة ما يتم تطبيق المفهوم التسويقي بواسطة المنظمات التي تواجهها منافسة قوية وشرسة في الأسواق. فعندما يركز المنافس على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون لزاما على المنظمة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت أن تستمر في السوق.[2]

---

* نذكر على سبيل المثل منظمة PROCTER AND GAMBLE وCORN FLAKES التي تقوم بإنتاج العديد من المنتجات الخاصة بالنظافة، والمنتجات الغذائية.

[1] IBID.P.45

* يمكن هنا الإشارة إلى النظرة التسويقية القاصرة marketing myopia التي تطلق على المنظمة التي تقوم بتعريف عملها بشكل ضيق ومحدود في إطار ما تقوم بإنتاجه بالفعل

[2] إسماعيل السيد،"التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص.22

وبداية من فترة السبعينات وخلال فترة الثمانينيات والتسعينيات فان المفهوم التسويقي لم يعد مقصورا على تلك المنظمات التي تهدف لتحقيق الربح من وراء القيام بنشاطها بل امتد أيضا إلى تلك المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

4.2- المفهوم الاجتماعي للتسويقThe societal marketing concept:

طبقا لهذا المفهوم فانه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر مراعاة المسئولية الاجتماعية للمنظمة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة فقد يكون على المنظمات أحيانا أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المنظمة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله و أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق وهو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل[1].والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسئوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه والمسئولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها. فعلا في هذه المرحلة تحول اهتمام المنظمات إلى إشباع رغبات واحتياجات المستهلك ورعاية مصلحته وكذا رعاية المصلحة العامة في الأجل الطويل، وينبغي لنا هنا أن نفرق بين المفهوم الاجتماعي للتسويق ونشاط التسويق الاجتماعي فالأول يهدف إلى تحقيق أهداف وحاجات المجتمع ككل أما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع وتسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع.[2]

---

[1] P.KOTLER AND Roberto, "social marketing", the free press N.Y.1996. PP.14-15.
[2] McCarthy E.J. and William perreault, "basic marketing",11 ed., Homewood, IL :Richard D Irwin,1993.p.41

إن المفهوم الحديث للتسويق ظهر وتطور في البداية في المنظمات التي تنتج السلع واسعة الاستهلاك، واليوم كذلك منظمات هذا القطاع هي التي تطبق التسويق الأكثر تعقدا مثل منظمة Procter&Gomble ومنظمة Nestlé و Danone وL'Oréal وغيرها، بعدها انتقل التسويق تدريجيا إلى قطاع السلع النصف معمرة، مثل السيارات والأثاث والأدوات الكهرومترلية، والى الخدمات الموجهة إلى الجمهور الواسع مثل البنوك والنقل والسياحة والسلع الثقافية مثل أشرطة الكاسيت والأقراص المضغوطة والكتب والمهرجانات وغيرها، والمنظمات التوزيعية مثل المحلات الكبرى والمساحات الكبرى وسلاسل المحلات وغرف التجارة. ثم للسلع الصناعية مثل التجهيزات الثقيلة والآلات وأجهزة الإعلام الآلي[1].

[1] "L'art de marketing", collectif, édition village mondial, 1999, p.11

والجدول التالي يقدم مقارنة مختصرة لمختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي.

جدول رقم (01):مراحل تطور الفكر التسويقي

الفلسفة	الهدف	الوسيلة	التركيز على	المرحلة
-اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس. -اربح في كل وحدة نسبة معينة. -أنا اعرف أن الناس يبحثون عن الجودة.	إنتاج اكبر قدر ممكن	صنع منتجات ذات جودة عالية	الإنتاج	التوجه بالمنتج
-البائع المتميز يحل كل المشاكل. -البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	جهود بيعية مكثفة وجهود إعلانية	المنتجات الحالية	التوجه بالمبيعات
-إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. -البحث في رغبات المشترين.	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	المزيج التسويقي المتكامل	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	التوجه بالتسويق
-إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية -البحث في رغبات ومشاكل المجتمع	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	الحاجات مباشرة وغير المباشر للمستهلك والمجتمع	التوجه بالمجتمع

المصدر:طلعت اسعد عبد المجيد"**التسويق الفعال**"مكتبة منظمة الأهرام، مصر، 2000 ص:38.

وبصفة عامة يمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق، حيث نجد اختلافين أساسيين تميز التسويق المعاصر على التسويق الكلاسيكي وهما: من جهة دوره الذي لم يعتبر إلا دور ثانوي وأصبح دورا أساسيا في تسيير المنظمات، من جهة ثانية ميدانه الذي كان ضيق، ثم اتسع بشكل واضح[1].والجدول التالي يبين هذا التطور.

الجدول رقم(02): المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم المعاصر للتسويق	المفهوم الكلاسيكي للتسويق
التسويق: - أساسي وله الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمنظمة وزبائنها. - واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع. - واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية، جرائد، أحزاب سياسية...)	**التسويق:** - ثانوي مقارنة بالإنتاج - ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع والتوزيع الفيزيائي والإعلان. - ضيق في حقل تطبيقه (فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع)

Source: *lendrevie lindon»**Mercator**" 6°édition, Dalloz. Paris; 2000.p.7*

[1] Lendrevie lindon "Mercator" 6°édition, Dalloz. Paris; 2000.p.7

ثانيا/ تطور دور التسويق واتساع نشاطه:

حتى نهاية القرن التاسع عشر كانت الأنشطة التي يطلق عليها اليوم اسم التسويق يعبر عنها باسم البيع وهي موجودة في اغلب المنظمات وتعتبر أنشطة ثانوية ومساعدة لأن المسألة الهامة لتلك المنظمات كانت مسألة إنتاج وليست مسألة بيع، لان الوسائل المعاصرة للإنتاج الكثيف لم تكن متوفرة وحتى عندما بدأ ظهورها أي خلال الثورة الصناعية للقرن التاسع عشر كانت السلع والمنتجات التي تقدمها الصناعة من الأساسيات (مواد غذائية، ألبسة، أدوات...) كان إنتاجها أصعب من تصريفها.لهذا كان الاهتمام الأساسي لمديري المنظمات هو تحسين وسائل الإنتاج وتقنياته، ثم الحصول على موارد مالية لتعزيز رؤوس أموالهم للإنتاج، ثم اهتموا بتحسين طرق العمل من اجل الإنتاج، كل هذا دون الاهتمام ببيع ما تم إنتاجه.وهذا ما يفسر الاهتمام بتوظيف اكبر قدر ممكن من المهندسين والتقنيين لتحسين طرق الإنتاج، والماليين والمحاسبيين أو المسيرين الكبار، أما التسويق كما نعرفه اليوم لم يكن غائبا بصفة نهائية لأنه كان يجب البحث في تصريف المنتجات المتزايدة باستمرار في المنظمة ولكن كان يظهر كوظيفة ثانوية ومتدنية واقل جذبا في سلم القيم الاجتماعية فالهندسة والمالية كانت في أعلى مرتبة.

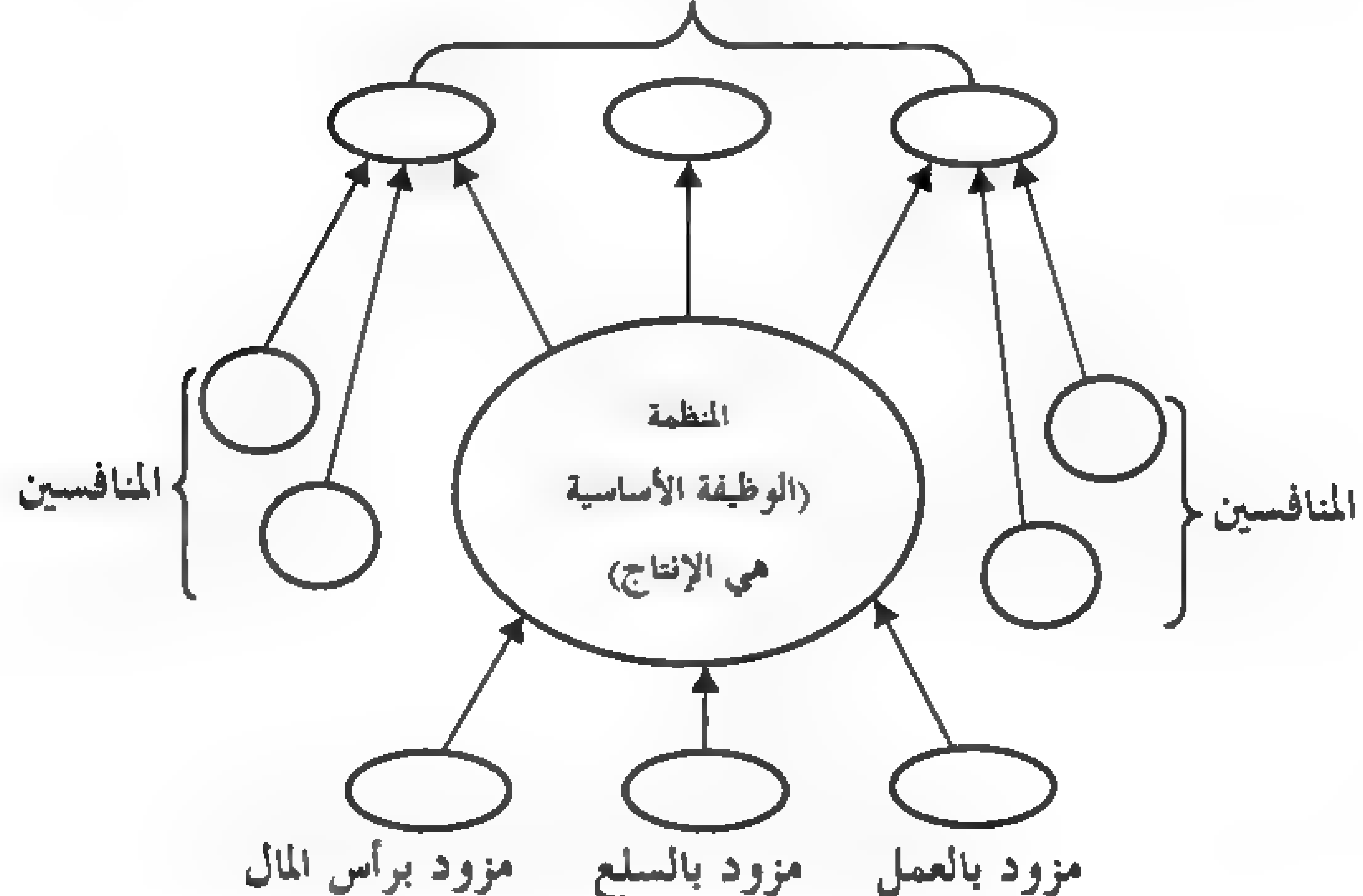
1.تطور علاقة المنظمات بمحيطها:

انطلاقا من القرن العشرين وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية أصبح نشاط البيع من أهم الأنشطة التي تهتم بها المنظمات، والسبب الرئيسي لهذا التطور هو قدوم ما يمكن تسميته بالمنظمة كثيفة المصادر.مشجعة بواسطة منتجين متعددين الذين يقترحون عليها كميات غير محدودة من سلعهم وخدماتهم، المستهلك أصبح المصدر الأكثر ندرة بالنسبة للمنظمة، وتقنيات الإنتاج عرفت تطورا كبيرا، ورؤوس الأموال أصبحت متزايدة، والطاقة الإنتاجية لأغلب المنظمات لم تعد محدودة فقط بقدراتها البيعية، وأصبح الأمر الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمة هو توسيع أسواقها الحالية وتعويض أسواقها المفقودة، أي زيادة عدد الزبائن.وأصبح

اليوم عملية الحصول على زبائن جدد والمحافظة عليهم أصعب من بناء مصنع، لأنه من اجل بناء مصنع لا تكون المنظمة في أي تنافس مع أي طرف آخر ولكن من اجل غزو سوق معين تكون المنظمة في منافسة مع جميع المنظمات في القطاع، باختصار وفي جميع القطاعات الاقتصادية حدث انتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين[1].

سابقا كانت المنظمة تظهر من طرف مسيريها كعميل إنتاج يتموقع في وسط محيطه وكانت محاطة أولا بموردي رؤوس الأموال وبالمواد الأولية وبالعمل في المرتبة الثانية بالمنافسين وفي الأخير بالزبائن المتوفرين والذين يعتبرون متوفرين باستمرار، في نفس الوقت كانت المنظمة عبارة عن مركز الفضاء الاقتصادي، وذات أهمية كبيرة، وتعتبر هذه النظرة كلاسيكية للمنظمة.

شكل رقم(01): النظرة التقليدية للمنظمة في محيطها



***Source:**lendrevie lindon» **Mercator**"Op.Cit;.p.4*

---

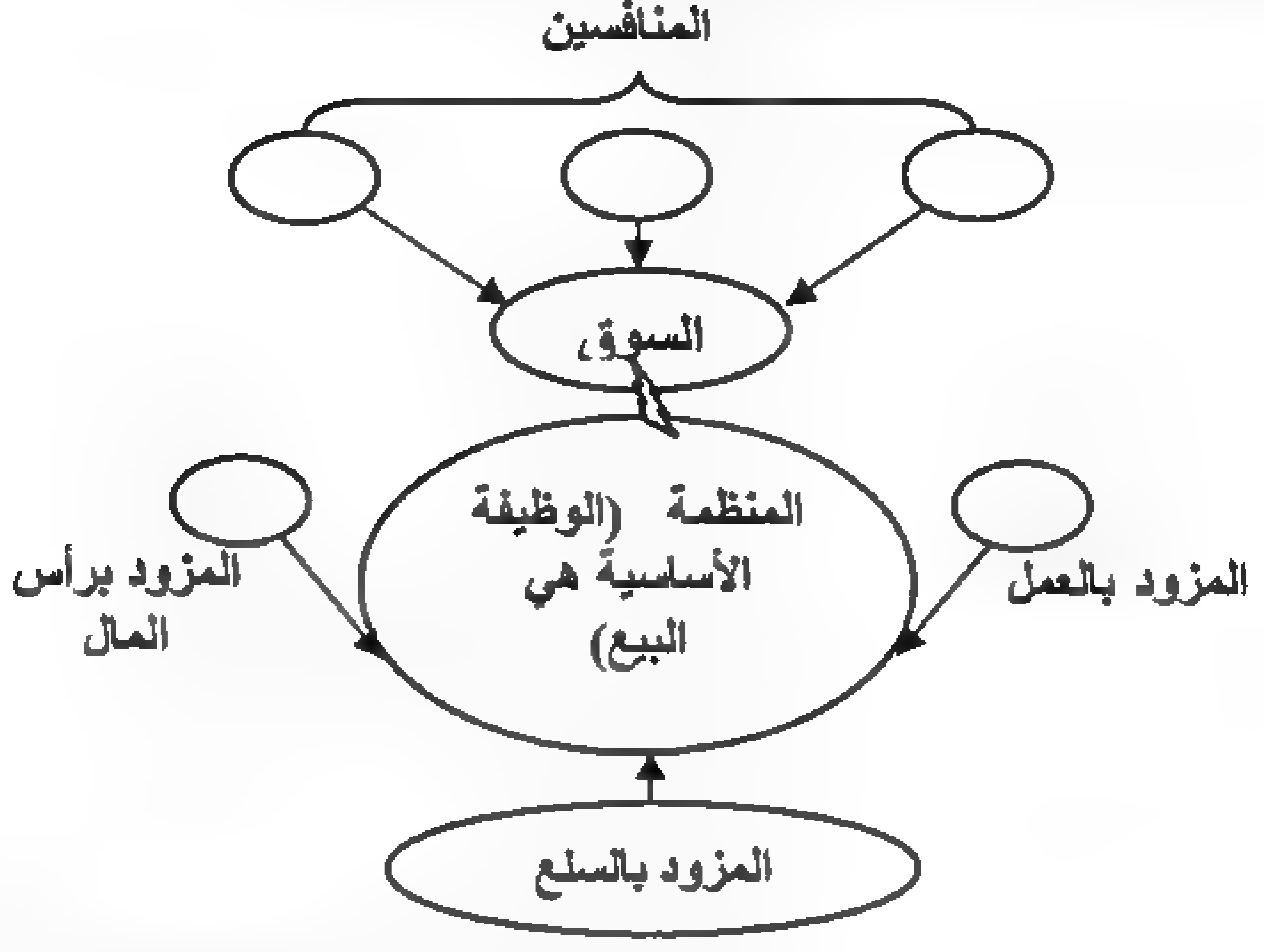
[1] Jean Claude ducatte,"après la crise l'entreprise post-taylorienne", les édition d'organisation, paris, 1995, p.27

أما النظرة المعاصرة فقد أصبح السوق أي المستهلك هو الذي يحتل المكان الأساسي وأصبح دور المنظمة ليس القيام بالإنتاج ثم تسويق إنتاجها، ولكن القيام بالبيع من اجل الاستمرار في الإنتاج[1]. وفي هذه النظرة الجديدة التسويق يعبر عن كل نشاط يقود إلى خلق زبائن المنظمة والمحافظة عليهم وتوسيعهم، فالتسويق الذي كان يعتبر نشاط ثانوي بالنسبة للإنتاج والمالية والتنظيم أصبح يحتل المرتبة الأساسية في المنظمة وأصبح يعبر عن استمرارية باقي الأنشطة ومنه بقاء واستمرار المنظمة ككل وتوسعها ونموها ونجاحها[2]، هذه الأهمية المتزايدة لوظيفة التسويق تظهر أساسا في مكانته المتميزة في الهيكل التنظيمي للمنظمة من جهة وفي الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي مقارنة مع الأنشطة الأخرى من جهة ثانية، فخلال الخمسين سنة الماضية لم يكن التسويق يحتل إلا مكانة بسيطة في الهياكل التنظيمية للمنظمات مثل المصالح التجارية المكونة من مجموعة من الباعة وبعض الموظفين، والتي كانت غالبا ما تعمل تحت إشراف مدير الإنتاج أومدير إداري، وتدريجا تطور وتحول في اغلب الحالات إلى قسم خاص بالتسويق موجود في نفس مستوى قسم الإنتاج وقسم المالية وقسم الموارد البشرية، واستمر وزن قسم التسوق هذا في تسيير المنظمات في التوسع واستمر دخول رجال التسويق إلى المناصب الأساسية في المنظمات حتى إلى مناصب الإدارة العامة ليس فقط في المنظمات التي تنتج السلع واسعة الاستهلاك، التي كانت السابقة إلى الاعتراف بالدور الأساسي للتسويق، ولكن أيضا في المنظمات الخدمية، والمنظمات الصناعية والمنظمات التي تنتج السلع ذات التكنولوجيات العالية.في نفس الوقت استمرت المبالغ المخصصة لميزانية التسويق في الزيادة، حتى أننا نجد اليوم في بعض المنظمات ميزانية التسويق قد تتجاوز ميزانية الإنتاج.والشكل التالي يوضح النظرة لمعاصرة للمنظمة في محيطها.

---

1 Lendrevie lindon "Mercator" 6°édition, Dalloz. Paris; 2000.p.7.
2 L .Maruani,"le marketing de A à Z",top éditions,paris, 1991,p.7

الشكل رقم(02):النظرة المعاصرة للمنظمة في محيطها



Source: *lendrevie lindon ibid; Op.cit.p.5*

2. اتساع وظائف التسويق:

في نفس الوقت الذي أصبح فيه النشاط التسويقي في المنظمة له مكانة أساسية اتسع ميدانه على بعدين: من جهة داخل المنظمة حيث توسعت نشاطاته وتنوعت، ومن جهة ثانية غزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات[1].

فمنذ زمن طويل نلاحظ أن التسويق يتداخل مع البيع، أي انه يتحدد بنشاط ممثلي المنظمة في التوزيع المادي للمنتجات وفي نشاطهم المالي، بتعبير آخر يبدأ التسويق بعد أن يتم إعداد المنتج، وإنتاجه وتحديد سعره، وينتهي بعد إتمام عملية التحويل القانوني لملكية البائع إلى المشتري. تم إضافة الإعلان أحيانا إلى هذه الوظيفة الأساسية لدعم عمل البائع، لكن المنظمات بدأت تهتم أكثر فأكثر بكل ما له اثر في الاحتفاظ بالأسواق وتطويرها، فلم يعد كاف البحث عن كيفية تسويق السلع التي تم إنتاجها، بسعر تم تحديده مسبقا، فأصبح من اللازم

[1] Dubois et m. jolibert,"le marketing, fondements et pratique", economica, paris, 1998, p.10

وحتى قبل الإنتاج ضمان توفر مستهلكين للسلعة، وأحسن من ذلك الذهاب إلى تحليل احتياجات الأسواق لمعرفة ماذا يجب على المنظمة إنتاجه وما هو السعر الذي يكون مناسبا، وأصبح من الواضح أن المحافظة على الزبائن المربحين الأوفياء تفترض أن يكون المشترين راضين تماما عن مشترياتهم ومنه بالنتيجة يكون من الضروري ضمان الخدمة ما بعد البيع.[1]

تبعا لهذا التوسع في وظائف التسويق نميز اليوم بين تسويق الدراسات، التسويق الاستراتيجي، والتسويق العملي، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03) توسع وظائف التسويق

الوظائف	النوع
– دراسة السوق(التحقيقات) – متابعة الوضعية التنافسية – مراقبة فعالية العمليات التسويقية.	تسويق الدراسات
– اختيار الأسواق أو الزبائن المستهدفين – إعداد المنتجات والخدمات المصاحبة لها – تحديد الأسعار –اختيار قنوات التوزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين – صياغة استراتيجية العلامة والاتصال.	التسويق الاستراتيجي
– القيام بحملات الإعلان والترويج – أعمال البائعين والتسويق المباشر – توزيع المنتجات وهندسة العرض – خدمات ما بعد البيع.	التسويق العملي

Source: *lendrevie lindon.OP.CIT.P.6*

[1] IBID P.10

يهتم تسويق الدراسات بتحليل السوق على جميع أبعاده(المشترين والمستهلكين والمنافسة والمحيط) ويهتم بقياس نتائج الأعمال المنفذة. أما التسويق الاستراتيجي فيغطي الوظائف التي تسبق منطقيا وتسلسليا الإنتاج وبيع المنتجات وهذه الوظائف هي اختيار الأسواق المستهدفة، واستراتيجية العلامة، وإعداد المنتجات، وتحديد الأسعار، اختيار قنوات التوزيع وصياغة الاستراتيجية الإعلانية والترويجية.التسويق العملي يحدد عمليات التسويق التي تأتي بعد الإنتاج، وهي تنفيذ الحملة الإعلانية والترويجية، أعمال رجال البيع، التوزيع، والخدمات ما بعد البيع.

3. اتساع التسويق على قطاعات نشاطات جديدة:

في نفس وقت اتساع وظائف التسويق (أو محتواه)، اتسع مجال تطبيقه بشكل كبير، إلى ميادين نشاط جديدة.أهمها:[1]

- السلع واسعة الاستهلاك (أغذية، منظفات، مواد التجميل...).
- السلع النصف معمرة (السيارات، الأدوات الكهرومترلية...).
- الخدمات (البنوك، السياحة، المساحات الكبرى...)
- السلع الصناعية (التجهيزات الآلات، الإعلام الآلي...)
- الأحزاب السياسية(التسويق الانتخابي...)
- المنظمات الغير هادفة للربح (الدينية، الإنسانية...)
- المنظمات الحكومية (الحكومات، الإدارات...).

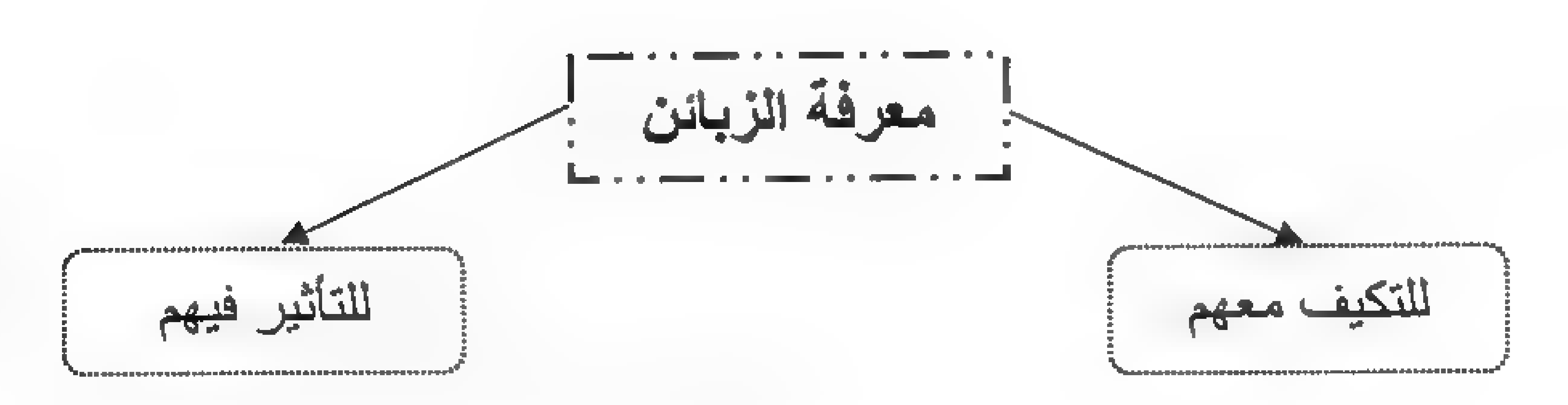
في جميع القطاعات المعنية عملية إدخال التسويق المعاصر ووجهت بمقاومة ناتجة عن العادات الذهنية للمسيرين وهي مقاومة طبيعية لأن المنظمات العاملة في قطاعاتها كانت تهدف في الأساس إلى بيع المنتجات والخدمات إلى الزبائن المتوفرين، وهو ماكان يمثل في نفس الوقت الهدف من التسويق.في المقابل لم

[1] P.L, Dubois et m. jolibert p.12

يطبق التسويق ولمدة طويلة في المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح والتي ليس لها مهمة تجارية.على الرغم من انه خلال الثلاثين سنة الأخيرة نجد أن الكثير من المنظمات من هذا النوع تبنت الطرق التسويقية. و غداة الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأحزاب السياسية التسويق الانتخابي، بعدها وجدنا تنظيمات اجتماعية وإنسانية ودينية وخيرية تستخدم أدوات التسويق لمحاولة تغيير عادات الجمهور (تنظيمات لمكافحة تناول الكحول، أو مكافحة التدخين و الإدمان على المخدرات)، أو لتقديم مساعدات(مثل أل Unicef، والصليب الأحمر...) أو لجذب المنتمين مثل المسجد والكنيسة.في الأخير السلطات العمومية والجماعات المحلية و الإدارات أصبحت بدورهما تستخدم التسويق مثل الحملات الدعائية الحكومية لاقتصاد الطاقة أو لأمن الطرقات أو لتوظيف الشباب، أو أعمال منفذة من طرف البلديات لجذب الاستثمارات وغيرها.

إن التوسع الحديث هذا للتسويق للقطاعات غير السوقية يقود إلى إعادة النظر في مسألة تعريف التسويق لجعله أكثر شمولية.وأصبحت ماهية التسويق تتميز بالاهتمام بمعرفة الزبائن للتكيف معهم بشكل أفضل وللتصرف معهم بشكل أكثر فاعلية.

الشكل رقم (03):ماهية التسويق



Source: *lendrevie lindon.**OP.CIT**.P.11*

تتكون ماهية التسويق من اجتماع هذه الأبعاد الثلاثة التكميلية، وليس واحد فقط أو اثنان من هذه العناصر، فمعرفة الجمهور تتم بفضل طرق دراسة السوق وتعتبر نقطة انطلاق وضرورة قصوا لتحضير عمل تسويقي، ومن الواضح بأنه ليست غاية في حد ذاتها،و التكيف مع الزبائن يعني محاولة عدم التعارض مع عاداتهم، وإشباع رغباتهم وأذواقهم والتكلم باللغة التي يفهمونها، وهو شرط لنجاح كل الأعمال التسويقية ولكنه لا يمثل الهدف الأبدي لأن المنظمات مهما كانت تجارية أو غير تجارية عموما ليست مهمتها الأساسية إرضاء زبائنها، أما التأثير على الزبائن فيعني محاولة تغيير عاداتهم وسلوكياتهم في الاتجاه الذي يخدم مصالح المنظمة، وهذا عموما غير ممكن إلا في بعض الحدود وبشرط اخذ في الحساب خصوصيات وعقليات الأشخاص الذين تريد المنظمة التأثير عليهم.

ماهية التسويق التي سبق تعريفها يجب أن تطبق بعدد كبير من القرارات تتخذها المنظمة فعندما يتعلق الأمر بما سيتم إنجازه، فماهية التسويق لا تتكون أولا من معرفة المنتجات المتوفرة أو التي تريد المنظمة تصنيعها أو التي تعتقد إنها الأفضل، ولكن ماهي المنتجات التي يريد المستهلكين شرائها، أو المستعدين لشرائها.وعندما يتعلق الأمر بتحديد سعر المنتج يتضمن معرفة أولا ليس كم يكلف الإنتاج ولكن ماهو السعر الذي يكون المستهلك مستعد لدفعه. وعندما يتعلق الأمر بإعداد سياسية إعلانية تتطلب معرفة أولا ليس المنتجات التي تريد المنظمة الدعاية عنها ولكن في ماذا يفكر المستهلكين وما الذي يحثهم على القيام بالشراء.أما إذا تعلق الأمر بتنظيم شبكة توزيع أو مصلحة تجارية يجب معرفة أولا ليس ماهو النظام الأكثر اقتصادية، أو الأكثر تحكما حسب نظر المنظمة، ولكن الذي يناسب بشكل أفضل لعادات ومتطلبات الزبائن، باختصار ماهية التسويق تتضمن اتخاذ قراراته بدلالة المستهلك وليس فقط بدلالة المنتج.ولكي يكون مفهومنا لعمل إدارة التسويق واضحا،نقول أن هذه الإدارة تضطلع بمهام

حاسمة وأساسية بل إنها المحرك الأساسي للأنشطة التسويقية ويمكن أن تأخذ إدارة التسويق على عاتقها مسؤولية رسم الاستراتيجيات التسويقية من خلال التحكم الدقيق في المزيج التسويقي.[1]

إن تنوع المتطلبات التسويقية تبين بأنه ليس ببساطة أن تصبح المنظمة متحكمة في التسويق وعليها أن تتحكم في التصرفات التي تميز الماهية التسويقية فيجب تجنب قصر النظر التسويقي الذي يركز على الاهتمام بالا نتاج فقط، ويؤدي إلى تعريف السوق والمنافسة بشكل ضيق جدا ومنه التأثير في تحديد طبيعة العرض. فبالنسبة لرجل التسويق المنتج عبارة عن وسيلة وليس غاية،وبالرغم من انه يعتبر دعامة أساسية، ولكن توجد دعامات أخرى مثل السعر والعلامة والتوزيع، و الاستجابة لمتطلبات المستهلكين. انه يطمح لإشباع رغبات الزبائن الموضوعية وغير الموضوعية، لأن المستهلك مرتبط بفوائده وليس بالمنتجات.

إن هذا الأمر صحيح بالنسبة لجميع قطاعات النشاطات ذات الاستهلاك الواسع أو التسويق الصناعي، فحسب بعض المختصين في الإعلان في التسويق الصناعي يؤكدون بان منتج المنظمة لا يهم المشتري الصناعي لحد ذاته ولكن للفوائد التي سوف يحققها من خلال شراء المنتج، مثل تخفيض تكلفة الإنتاج أو تزويد وحدات الإنتاج أو رفع المردودية.

يجب البقاء بالقرب من الزبائن فكريا وماديا؛ فالتسويق يعتمد على دراسة المستهلكين، حيث حدثت تطورات كبيرة في هذا الميدان خلال الخمسين سنة الأخيرة وظهرت تطورات جديدة بسبب الانترنت التي سمحت بمعرفة ومتابعة الزبائن بشكل فردي. ويتوفر المنتجون اليوم على ترسانة من تقنيات الدراسة،

[1] Maurice Vidal,"publicité marketing";dunod, paris, 1971.p.14.

مثل:دراسة العادات والسلوكيات، دراسة قطاعات المستهلكين والموزعين مما يسمح بالمتابعة المنتظمة لموقع العلامة، اختبارات المنتجات والأسواق، قياس اثر الاتصال.كل هذه المعلومات مفيدة ولكن لديها حدود والدراسات تسمح بفهم الواقع ولكن لا تقول بما يجب عمله، في حين التسويق وقبل كل شيء يتوجه نحو العمل ولا يمكن أن يكون محدودا في ميدان واحد من ميادين الدراسة.ثانيا عدد كبير من المعطيات الأساسية لمقارنة ومتابعة الأسواق متوفرة لدى اغلب المنافسين، ولا يمكن معرفة السوق إلا بالاقتراب منه ماديا وفكريا ويجب التوجه إلى معرفة الزبائن والموزعين والتقنيين، ويجب القيام بزيارة المصانع ونقاط البيع لمعرفة إمكانيات المنتج والسوق أكثر.

ثالثا/المزيج التسويقي:

نظرا للأهمية البالغة لعنصري المزيج التسويقي ونظام المعلومات التسويقية في إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية نتطرق إلى مختلف جوانب هذين المفهومين من حيث التعريف والدور في الإستراتيجية التسويقية.

1. مفهوم المزيج التسويقي THE MARKETING MIX*

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج **product**، التوزيع **place**، والترويج **promotion** والسعر **price** وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف **P** فقد عرفت هذه المجموعة بـــ: **4P's of Marketing**، وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فان أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية؛ ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه» مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المنظمة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك"[1].

ويمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في إستراتيجية التسويق و يظهر في الشكل الذي تقدم فيه المنظمة عرضها للسوق، أي تلك المتغيرات

---

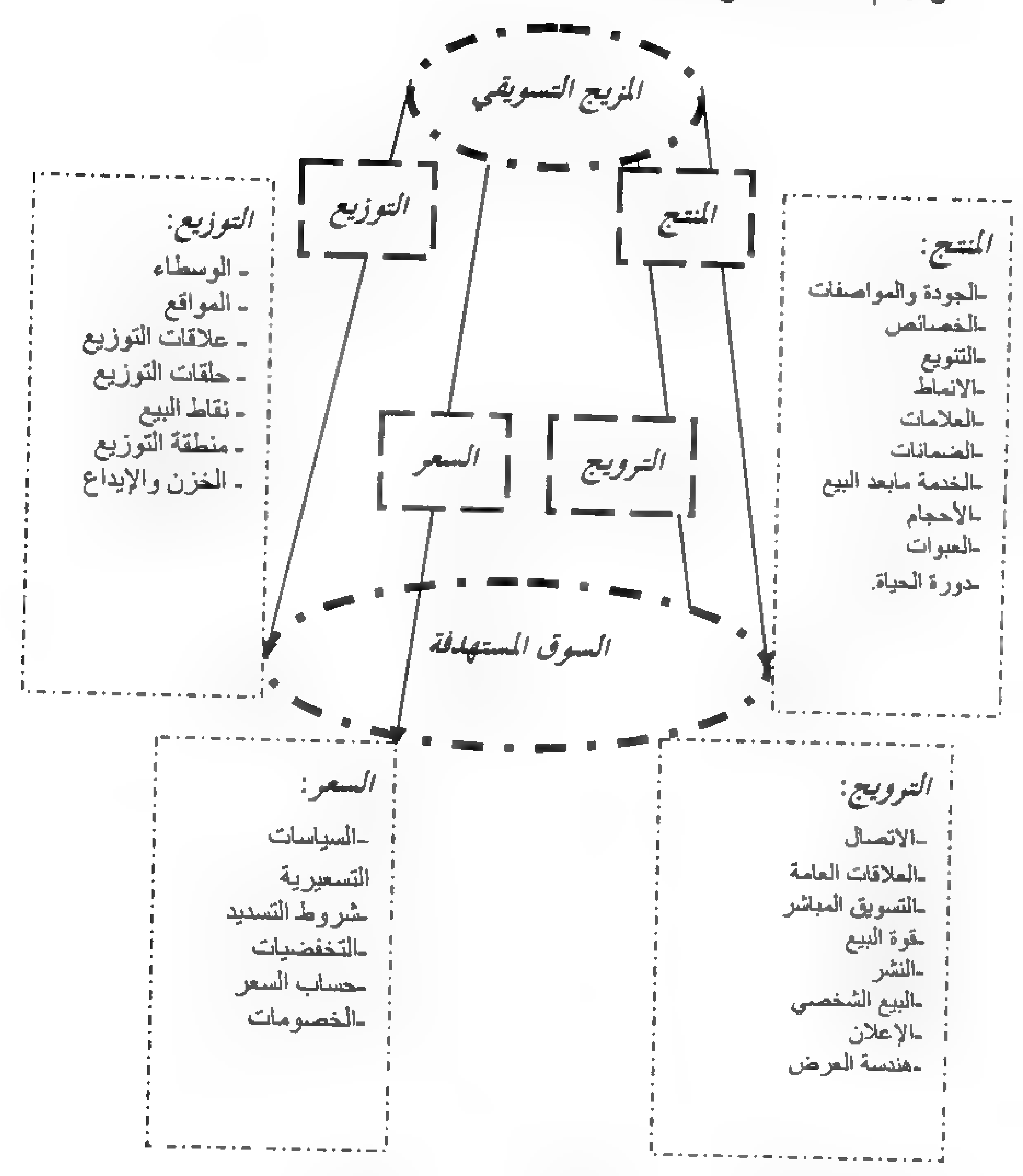
* اول من استخدم هذا المصطلح هو E. J. Mc Carthy في كتابه: "BASIC MARKETING "MANAGERIAL APPROCH, IRWIN,1960.

[1] Y.Chirouze,"le marketing stratégique; stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix , et politique d'offre",ELLIPSES,paris,1995,p.95

التي تعتمد عليها المنظمة- والمؤهلة- لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك. ونستطيع أن نعرف المزيج التسويقي بأنه» ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي هيئها المنظمة من أجل التأثير على السوق المستهدف"[1]. أي ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المنظمة والموجهة إلى قطاع سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالإستراتيجيات التي ستتبعها المنظمة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق. ويمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي:

[1] Kotler et Dubois, Op.cit.p.92

الشكل رقم(04): المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد المؤلف بالاعتماد على مراجع مختلفة.

واعتبارا من أن المزيج التسويقي توفيقاً بين مجموعة من عناصر سياسة التسويق، ويمثل نتائج النشاطات التجارية التي تقوم بها المنظمة، حاولت العديد

من التعريفات تحديد عدد وطبيعة هذه العناصر. فحسب Oxenfeldt[1] لتحديد المزيج التسويقي يقوم المسؤلون المتخصصون بإعداد قائمة تضم مختلف الوظائف وعلاقتها المتبادلة، أي المعايير التي تفسر المبادلات مع السوق. أي أن عدد عناصر المزيج التسويقي يختلف حسب طبيعة المنظمات و عدد وظائفها ثم طريقة عمل المتخصصين فيها.

في حين يرى **Albert Frey** بأنه يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما:[2]

- العرض و يضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر والخدمات.
- الوسائل، أي تقنيات وطرق العرض و تضم قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج والعلاقات العامة.

و يفضل Kelley et Lazer تقسيم من ثلاثة أبعاد و هي:[3]

- مزيج المنتجات والخدمات.
- مزيج الاتصال.
- مزيج التوزيع.

أي أن المزيج التسويقي عبارة عن الأمزجة الثلاثة السابقة.

نلاحظ على هذه التقسيمات بأنها لا تحدد بدقة الأنشطة التي يجب أن تتم في كل درجة من درجات مركبات المزيج.

---

[1] Oxenfeldt .R Alfred, "the formulation of a market strategy", in Managerial marketing perspectives and viewpoint, 3eme ed, Eugene, Kelly et lazer William, Homewood, 1 2 . Richard D Irwin, INC, 1976,P.107

[2] Albert w .Frey," advertising",3e ed New York, the Ronald press company.1976.p.30

[3] Kelly et lazer William, "Managerial marketing" Homewood,. Richard D Irwin, INC, 1976,P49

كما يوجد تصنيف آخر حديث قدّمه F Garson Richard يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (les 8 P)، و متغير تاسع بالرمز (S)، أي أن المزيج التسويقي يرمز له بالرمز (8P+1S) و يعني (المكان، الجمهور، الأرباح، السياسة، التموقع، السعر، الترويج، المنتج والخدمة)[*1].

2. عناصر المزيج التسويقي:

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، و مهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استعمالا في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه Jerome McCarthy و الذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بالرمز«Les 4p" وهي: المنتج، سعره، توزيعه و ترويجه.[2]

1.2- المنتـــج: عموما يمكن تعريف المنتج بأنه» مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية»[3] إن هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك ويأخذ في اعتباره العديد من الجوانب والتي تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج.

---

* **وهي ترجمة للمصطلحات**

PRODUIT, PRIX, PLACE; PROMOTION: POPULATION, PROFITS, POLITIQUE, POSITIONNEMENT, + SERVICE

1 RICHQRD F.GERSON" DYNAMISIER VOS VENTE PAR UN PLAN MARKETING", COLL.50MINUTES POUR REUSSIR, PARIS LES PRESSES DU MANAGEMENT, 1992, P.36

2 Jerome E .Mc McCarthy," basic marketing a managerial approach" Homewood,. Richard D Irwin, INC, 1976,P31,

3 Joel Evan and Barry," marketing" N.Y. Macmillan Publishing Co, 1982,pp.276-280

ويرى **كوتلر** أنه لابد وان ننظر إلى المنتج على انه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية وهي:المنتج الأساسي، والمنتج الملموس، والمنتج المتنامي.

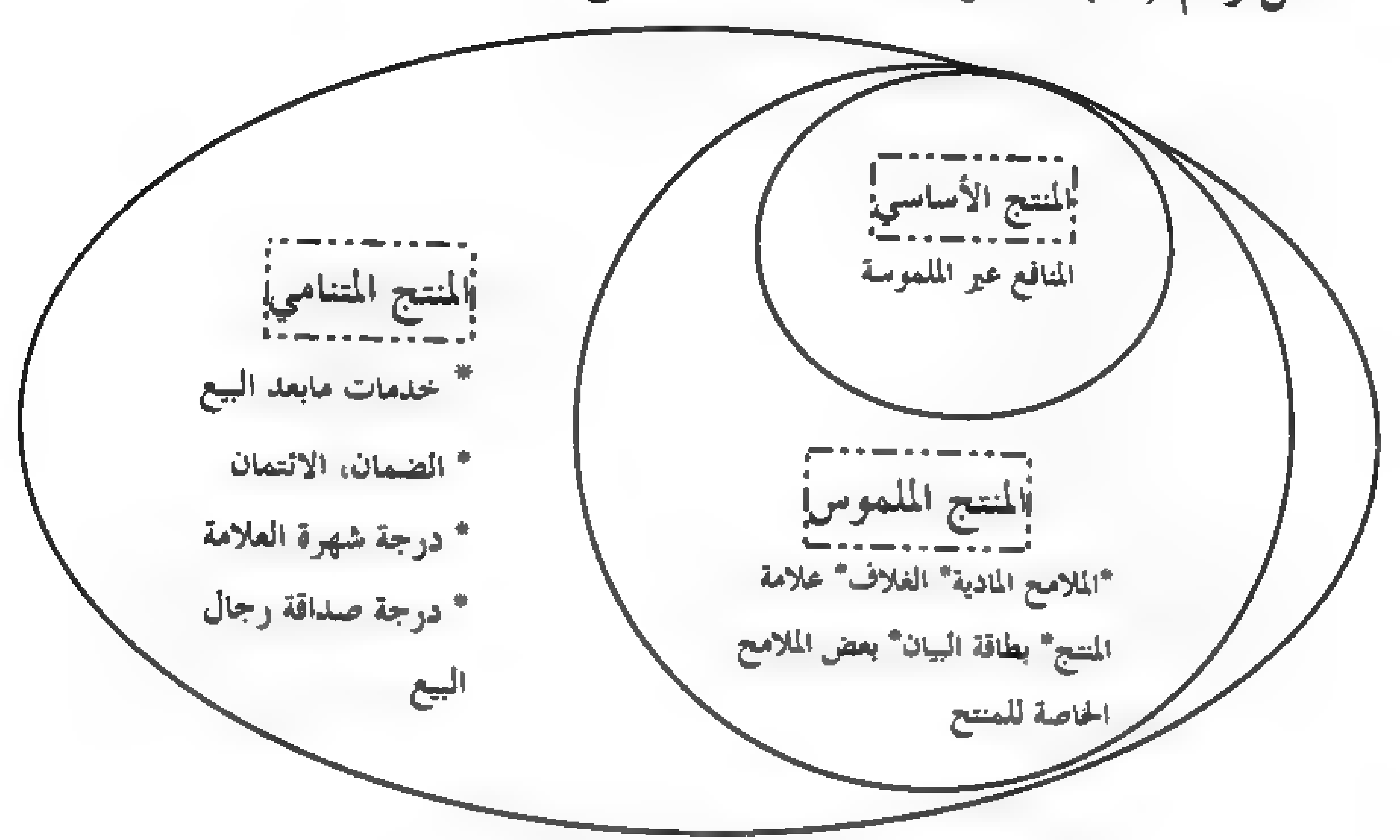
فالمنتج الأساسي core product هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج والتي يعتقد المستهلك انه يحصل عليها من عمليات المبادلة التي يقوم بها؛ ففي حالة جهاز الفيديو مثلا نجد أن المنتج الأساسي هو المتعة والتسلية التي تلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز، أما المنتج الملموس tangible product فهو يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي؛ فهي في حالة الفيديو الصندوق المعدني وأجزاؤه الإلكترونية وملامحه ووظائفه المختلفة وجهاز التحكم عن بعد ولون المنتج ذاته، أما المنتج المتنامي augmented product فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود؛ ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة، والضمان ومدته وشروطه ومدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري وتركيب المنتج وصيانته[1].

---

[1] P.Kotler "Marketing management" Op.Cit , P.190

والشكل التالي يوضح هذه الجوانب:

الشكل رقم (05): المكونات الأساسية للمنتج



المصدر: إسماعيل السيد.مرجع سبق ذكره الصفحة.261

يلاحظ أن هذا التعريف قد أعطى أهمية كبيرة لما يرغب المستهلك في الحصول عليه وليس على ما يعتقد رجال التسويق الهم يقدمونه للبيع في السوق، ولكن في الحياة العملية نجد أن بعض رجال التسويق يركزون بشكل اكبر عل الجوانب المادية للمنتج والتي تمثل الجوانب المادية الملموسة ويقللون من قيمة وأهمية المنافع غير الملموسة.كذلك فان هذا التعريف يركز على عدم التفرقة بين السلع المادية والخدمات، فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو مركب من كليهما، وفي الواقع إذا نظرنا إلى المنتج بمكوناته الثلاثة فإننا يمكن أن ننظر إلى كل المنتجات التي توجد في الأسواق حولنا على أنها خط متصل أحد أطرافه السلع المادية الملموسة، وطرفه الأخر الخدمات البحتة وما بينهما درجات متفاوتة من الجوانب المادية (السلع) والجوانب غير المادية (الخدمة) وعندما ينظر إلى المنتج على انه خدمة فهو في الواقع يكون واقعا على هذا الخط المتصل ولكن

قريبا من النهاية التي تمثل الخدمة مثل خدمات المحاماة والخدمات الطبية وخدمات إصلاح السيارات.وما ينطبق على السلع المادية بمكوناتها الثلاثة ينطبق أيضا على الخدمات بكافة أنواعها وأشكالها.[1]

نجد اليوم أن معظم المنظمات تقدم مزيجا من المنتجات وليس منتجا واحدا وخاصة تلك المنظمات متوسطة وكبيرة الحجم وعندما ننظر إلى مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة فاننا نستخدم مصطلحان هامان هما:

خط المنتج ومزيج المنتج.

وخط المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المنظمة والتي يرتبط كل منها بالآخر بطريقة ما، فقد ترتبط المنتجات مع بعضها البعض لاستخدامها نفس المادة الخام في الإنتاج أو نفس العملية الصناعية، أو نفس الخصائص والاستعمالات مثل المنظفات الصناعية للغسيل، الشمبو، القهوة ...

أما مزيج المنتج فهو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة الواحدة. فخطوط المنتج تقع عليها مجموعة من المنتجات الفردية المترابطة ومجموع خطوط المنتج بما عليها من منتجات فردية تمثل مزيج المنتج للمنظمة، ولكل مزيج منتج عمقا واتساعا في نفس الوقت وكل منظمة تقرر مدى عمق و اتساع مزيجها من المنتجات الذي تقدمه للسوق.

واتساع مزيج منتجات المنظمة Breadth Of Product Mix يتحدد بعدد خطوط المنتج لدى المنظمة، فمنظمة مثل أبل للحاسبات الآلية تقدم مزيجا ضيقا للغاية حيث يوجد عددا محدود جدا من خطوط المنتج لديها (خط الحاسبات الآلية وخط البرامج) وفي المقابل نجد منظمة جنرال الكتريكGeneral Electric

---

[1] Enis, B.P. Murphy,"Classifying products strategically", journal of Marketing, July 1986, pp-24-42

لديها مزيج متسع جدا من المنتجات حيث يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج وهي المصابيح الكهربائية، والأدوات المترلية الكهربائية، والمعدات الثقيلة مثل مولدات الطاقة للمصانع، والمحركات الكهربائية الصغيرة، والمعدات الطبية، ومحركات الطائرات، وخدمات الصيانة والإصلاح، وبعض الأجزاء الكهربائية المختلفة.

أما عمق المزيج الخاص بمنتجات المنظمة Depth Of Product Mix فهو يتحدد بعدد المنتجات الفردية، والأحجام المختلفة لنفس المنتج، والنماذج المختلفة للمنتج والألوان المختلفة لنفس المنتج والتي توجد على كل خط من خطوط منتجات المنظمة، ويمكن للمنظمة أن يكون لديها مزيج منتج ضيق (بعدد محدود من خطوط المنتج)، وكذلك سطحي (بعدد محدود من المنتجات على كل خط)، ويمكن أن يكون لديها مزيج منتج ضيق ولكنه عميقا (عن طريق وجود عدد كبير من المنتجات الفردية الواقعة على كل خط)، أو قد يكون لديها مزيج من المنتج واسعا (بعدد كبير من الخطوط) ولكنه سطحي، أو مزيج منتج واسعا وعميق في نفس الوقت.

ومن الخصائص الأخرى التي يمكن أن يوصف بها مزيج منتج لأي منظمة درجة الاتساق في مزيج المنتج، وتتحدد درجة الاتساق في مزيج المنتج لمنظمة CONSISTENCY OF PRODUCTS MIX عن طريق درجة الارتباط الذي يوجد بين كل منتجات المنظمة سواء في الاستخدام أوالتوزيع أو نوع القطاع السوقي المستهدف أو بأي وسيلة أخرى.فمنظمة جنرال الكتريك لديها مزيج منتج يتصف بالاتساع والعمق، والاتساق أيضا بحكم أن كل المنتجات تنتمي إلى الكهرباء بشكل أو بأخر،أما المنظمات التي تقوم بإتباع استراتيجية التوزيع غير المترابط (منتجات لا علاقة بينها) فهي تتوجه إلى عدة قطاعات سوقية مختلفة،وتستخدم منافذ توزيع مختلفة والمنتجات مصممة لاستخدامها متباينة فان مزيج منتجاها يتصف بعدم الاتساق.

إن القرارات المتعلقة بمزيج المنتج من حيث اتساعه وعمقه، ودرجة اتساقه تتحدد في ضوء الخطة الاستراتيجية العامة للمنظمة وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها بما في ذلك القطاعات السوقية التي تعمل المنظمة على إشباع حاجاتها ورغباتها فالحاجات والقطاعات السوقية المستهدفة من قبل المنظمة تعد هي الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج منتجات المنظمة، فالمنظمة مثلا قد تقرر إضافة خط منتجات جديد إلى مزيج منتجاتها عندما تحاول إشباع حاجات أحد الأسواق الجديدة المستهدفة، فعندما قاما منظمة **سوني** باتخاذ قرارها بالدخول إلى سوق المراهقين فقد قدمت خط منتج جديد عرف باسم «أول سوني امتلكه» "MY FIRST SONY"[1] ومن الممكن القيام بتنمية الخط الجديد للمنتجات داخليا (عن طريق التمويل الذاتي) أو عن طريق الحصول عليه من الاستحواذ (شراء خط منتجات لدى منظمة أخرى).ونفس البديلين يمكن استخدامها من قبل المنظمة عندما تقرر التوسع في المنتجات التي تقدمها على كل خط من خطوط منتجاتها.فالمنظمة الوطنية للمنظفات الصناعية يمكن أن تنمي منتجا جديدا من المنظفات الصناعية الخاصة بغسيل الملابس وذلك بهدف الوصول إلى قطاع سوقي جديد ومن الممكن لها أيضا أن تحقق نفس الهدف عن طريق قيامها بشراء خط لإنتاج هذه المنظفات لدى منظمة أخرى ترغب في بيعه.

كذلك فان الأهداف العامة للمنظمة واستراتيجياتها لابد وان تحكم وترشد تلك القرارات المتعلقة بدرجة الاتساق في مزيج منتجاتها فالمنظمة صاحبة مزيج المنتج المتسق قد تكون في وضع أفضل لتقديمها منتجا جديدا للسوق. فالمستهلك ينظر إلى قدرة المنظمة على تحقيق نفس القدر من الإشباع له عندما يستهلك هذا المنتج وتلك العروض الناجحة التي تقدمها له المنظمة حاليا في السوق. وعلى الجانب الأخر فان مزيج المنتج الذي يتصف بعدم الاتساق

---

[1] Rosen M, "Net TVs Answer to private label growth", advertising AGE ,MARCH 21,1994,P.24

يساعد المنظمة على توزيع المخاطر على عدد من المنتجات المختلفة أو عدد من الصناعات المختلفة والأسواق المختلفة.

2.2. السـعر: يُعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة و معقدة، و تواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير، حيث أن التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية، و يغطي السعر المدفوع جميع الخدمات التسويقية لأن المستهلك يفيد من الإعلانات و من خدمات البيع الشخصي و من عمليات التوزيع والسعر يغطي تكلفة هذه الخدمات و يغطي أيضاً الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع. إن سياسات التسعير تأخذ أهميتها من أهمية السعر في المزيج التسويقي فالكثير من المنظمات تذهب إلى وضع متغير السعر في المرتبة الثانية لوسائل العمل الأكثر أهمية بعد المنتج[1].

إنّ سعر منتج ما يؤثر على البرنامج التسويقي، ففي تخطيط المنتج إذا كانت الإدارة ترغب أن تحسن جودة سلعتها، أو أن تضيف مظاهر متنوعة فإن هذا القرار سينفذ فقط إذا كانت السوق تتقبل سعراً أعلى بشكل كاف لتغطية هذه التغيرات. وفي طرق التوزيع المنتج المسعر بشكل صحيح، لا يساعد فقط في جذب الأنواع العامة من الوسطاء اللازمين، ولكنه يستطيع أيضاً أن يجذب تجار الجملة و تجار التجزئة المرغوبين.و توجد نقطتان يجب أن تلاحظا بالنسبة لأثر السعر على أجزاء أخرى للبرنامج التسويقي للمنظمة و هما:[2]
الأولى: أن السعر يمثل دائماً جل اهتمام الزبون، لكن توفر المنتج ومظهره المتميز أو الحملة الترويجية المقنعة يمكن أن تكون أكثر أهمية للزبون من السعر.

---

[1] Y.CHIROUZE."Marketing et prix libres"; revue française de marketing; cahier 79;1979.p.25

[2] Philip Kotler ."Marketing For Non Profit Organization" ,englle wood cliffs printce hall inc,1975 p.184

الثانية: تخطيط المنتج، الترويج و التوزيع يمكن أن تؤثر في السعر بالقدر الذي يؤثر السعر فيها، و بما أن التسعير يعتبر فناً لا علماً، فيجب أن يعتمد على الحكم الصحيح للمخطّط لإجراء عمل جيد، و النجاح النسبي للمنظمة في التسعير يمكن أن يستعمل كأساس لتقييم كفاءة المخططين المسؤولين عن هذه الفعالية التسويقية.

ويعتبر السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، و يجب أن يفهم قرار السعر على أنه عامل متكامل داخل إستراتيجية التسويق و لابد من التنسيق بينه و بين عناصر إستراتيجية التسويق، وتخفض بعض المنظمات أسعارها كتكتيك تسويقي، بينما ترفعها بعض المنظمات الأخرى بهدف زيادة قيمة السلعة، و في كلتا الحالتين لا ينجح الجهد التسويقي إلاّ إذا تمت معالجة السعر داخل إطار إستراتيجية التسويق والتي تُدعم من رفع السعر، و بالتالي فإن المنظمة التي ترفع أسعارها لابد و أن تخلق ما يبرر ذلك فقد تقدم المنتج في غلاف ممتاز أو تبدأ في حملة إعلانية مكثفة".

في هذه المرحلة ترغب المنظمة في تقدير عدد الوحدات التي يمكن بيعها بأسعار مختلفة ويمكن الوصول إلى تلك التقديرات بعد دراسة إستراتيجيات تسويقية أخرى غير السعر وتحاول المنظمة أن تصل إلى الأسعار التي تناسب العناصر الأخرى غير السعرية كما يجب أن تخطط ردود فعل المنافسين على الاستراتيجيات السعرية المقترحة.

إنّ عملية إقامة سياسات التسعير عملية متميزة و منفصلة عن عملية تحديد معدل السعر، فنفس السياسة يمكن أن تتبع لأسعار مختلفة، وسياسات مختلفة يمكن أن تقام لنفس السعر، و بما أن السياسة تعبر عن بيانات هادفة إلى تنظيم اتخاذ القرارات فإنها تعمل كمراكز إرشاد وتوجيه للمسؤولين كي يتبعوها في

إنجاز قرارات التسعير. و تهدف سياسات التسعير إلى ضمان وحدة الأعمال الخاصة بتحديد الأسعار في المنظمة و التأثير على سلوك الشراء و رغباته.

إنّ سياسات التسعير تأخذ أهميتها اعتبارا من أهمية السعر في المزيج التسويقي، إن أهداف التسعير يجب أن تتفق مع أهداف المنظمة ككل ومع أهداف النشاط التسويقي ولابد أن تكون هذه الأهداف أهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبية المستهلكين في السوق المستهدف والمنتج موضع التسعير، وعموما تهدف سياسات السعر إلى تحقيق الغايات التالية:[1]

– تحقيق أقصى ربح ممكن أو معدل مردودية كاف؛ وتعني عملية تعظيم الربح أن المنظمة تحاول أن تحصل على اكبر قدر من الربح يمكنها الحصول عليه.وعموما فان رجل التسويق يأخذ قراراته في ظل بيئة تتصف بدرجة كبيرة من عدم التأكد لذلك يتم استخدام مداخل مختلفة في تحديد السعر وهناك الكثير من المنظمات التي تعتبر أن التكلفة الكلية المحدد الأساسي للأسعار، وتصبح عملية استخدام المدخل الحدي في تحديد السعر عملية أصعب عندما تكون المنظمة من النوع الذي يتعامل في عدة منتجات وهي الحالة الغالبة في المنظمات.* وحتى إن استخدمت المنظمات مفهوم تعظيم الربح كهدف لعملية التسعير لديها فان ذلك لا يعني أن تقوم باستخدام سعر عال لمنتجاتها، فيمكن بدلا من ذلك الاعتماد على بيع كميات كبيرة ومربحة لتعويض حصولها على هامش ربح صغير في كل وحدة مباعة.

– غزو أو الحيازة على قسم محدد من السوق.

– ترويج تشكيلات منتجات بالاعتماد على أسعار منخفضة لجلب المستهلكين.

---

[1] Y.CHIROUZE "Le Marketing; le choix des moyens de l'action commerciale":tome2;Alger; O.P.U.1990.P.27

* يعني المدخل الحدي في تحديد السعر ان تضع المنظمة السعر عند تلك النقطة التي يتوازن فيه الايراد الحدي لوحدة من المنتج او اكثر مع التكلفة الحدية.

3.2- التـــــوزيع: يعد التوزيع احد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أوالمستعمل لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع والتي تتمثل في سلسلة من الحلقات المتصلة، إضافة إلى تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك، فمنافذ التوزيع تسهم في زيادة الاستفادة من المنتجات سواء أكان ملموسا أو غير ملموس في الزمان والمكان المناسبين، ومنه يمكن تعريف التوزيع بأنه"عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع" وتتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل وتخزين ومناولة وتأمين وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال.[1]

ومنه يمكن النظر إلى التوزيع على انه عبارة عن مجموعة من المنظمات التوزيعية التي تقوم بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتج و ملكيته من الإنتاج إلى الاستهلاك عن طريق قناة التوزيع وهو الطريق الذي يسلكه المنتج لكي يصل من المنظمة إلى المستهلك الصناعي أوالمستهلك النهائي. والتي تعرف «بأنها مجموعة المتدخلين الذين يتكلفون بأنشطة التوزيع، أي الأنشطة التي تنقل المنتج من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك» أي أن منافذ التوزيع هي مجموعة متداخلة ومترابطة من المنظمات التي تتحرك من خلالها السلع والخدمات بقصد الاستفادة من الفرص المشتركة التي تحقق المنفعة لكل من المستهلكين والمستعملين من جهة والمنتجين والموردين من جهة أخرى، حيث يستطيع المستهلك إشباع حاجاته ورغباته من السلع والخدمات والحصول على المعلومات عن كيفية استهلاكها والاستفادة منها واستعمالها ويحصل المنتج أو المورد على ثمن منتجاته من سلع وخدمات من المستهلكين وعلى المعلومات

---

[1] زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997،ص375.

وردود فعل المستهلكين بشأن المنتجات المقدمة.[1] وتعتبر إقامة منافذ التوزيع و حل المشاكل المتعلقة بها من أصعب المهام التي تقع على عاتق رجال التسويق، كما أن القرارات المتعلقة بسياسة التوزيع تعتبر من القرارات الهامة و الحرجة، وذلك لوجود ارتباط سياسة التوزيع بباقي السياسات التسويقية، فهناك مثلاً ارتباط قائم بين سياسة التوزيع وسياسة التسعير، فتحديد المنظمة لأسعار منتجاتها يعتمد على نوعية و كفاءة البائعين الذين تتعامل معهم المنظمة، كذلك يتوقف على طول القناة حيث ينبغي عند تحديد السعر مراعاة إضافة هامش ربح مناسب لكل حلقة من حلقات التوزيع، فاختيار المنظمة مثلاً لإستراتيجية الدفع الترويجي التي تعني ترويج أكبر عدد ممكن من المنتجات خلال فترة زمنية معينة، بسبب توفر فرصة سوقية أو محاولة السيطرة على قطاع معين في فترة زمنية معينة، بالاعتماد على حملة ترويجية مكثفة و منتجات ذات أسعار منخفضة، يتوقف على مدى قدرة القناة على تحمل هذا العبء،و هناك أيضاً ارتباط بين سياسة التوزيع و سياسة المنتجات، فالمنظمة التي تتعامل مع عدد كبير من تجار الجملة و التجزئة مطالبة بإتباع سياسة تنويع المنتجات.و يعتبر قرار اختيار قناة التوزيع التزاما طويل الأجل نحو المنظمات الأخرى و نتيجة لذلك فإن توزيعاً غير كفء قد يؤدي إلى فشل المنتج.[2]

4.2- التـــرويج: توجد أمام إدارة التسويق أربعة أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي وهذه الأساليب هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر/العلاقات العامة، و بناءاً على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج و الوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات. ويتضمن الترويج التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع

---

[1] زكي خليل المساعد" التسويق الحديث"، مطبعة عصام، بغداد، ص.22.

[2] محمد عفيفي حمودة، " إدارة التسويق"، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1983، ص 77.

المنتج أوالخدمة أو في قبول فكرة معينة؛ أي أن إستراتيجية الترويج تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة.[1]

ويعرف **الإعلان** بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، و هو أحد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر) و هو أي جهد مبذول في استعراض أو ترويج أفكار معينة أو منتجات معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة، في حين يعرف **البيع الشخصي** بأنه المقابلة و التحدث مع واحد أو أكثر من المستهلكين المحتملين بغرض إتمام عملية البيع. أما **النشر/العلاقات العامة** فهو طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج أو على الخدمة وذلك بنشر معلومات و بيانات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون و غيرها. وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على منظمة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المنظمة.

أما **تنشيط المبيعات** هو الأنشطة التسويقية- غير البيع الشخصي والإعلان و النشر-والتي تعمل على تنشيط مشتريات الأفراد والوسطاء مثل: طريقة العرض، المعارض، وسائل الإيضاح، الألعاب.

وتستخدم إدارة التسويق مزيجا من هذه الأدوات أو الوسائل الأربع وذلك لنقل رسائلها إلى السوق المستهدف ويطلق على هذا المزيج اسم المزيج الترويجي* ويتم تفصيل المزيج الترويجي بشكل يتماشى مع حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف بواسطة المنظمة كما يتأثر هذا المزيج بالموارد المتاحة

---

[1] Belch, G.E and M.A. Belch, "introduction of advertising and promotion", Homewood, IL, :IRWIN, 1993 ,P.7

* PROMOTIONAL MIX

للمنظمة، وليس بالضرورة أن يستخدم المزيج الترويجي كل العناصر أو الأدوات الأربعة المتاحة فالمنظمة التي تعمل في تسويق سلع أو خدمات موجهة لسوق الأعمال قد تستخدم مزيجا ترويجيا يركز أساسا على عنصر البيع الشخصي والمنظمة التي لا تهدف إلى تحقيق الربح قد تبتعد عن استخدام الإعلان، والبيع الشخصي وذلك لاعتبارات التكلفة التي قد تكون قيدا على استخدام هذين العنصرين ويمكن أن تركز على استخدام النشر كأساس في مزيجها الترويجي، وفي المقابل قد تستخدم بعض المنظمات مزيجا متوازنا من العناصر الأربعة في جهودها الترويجية الموجهة لقطاعها السوقي.[1]

[1] إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص.357.

الـــــفصل الثاني

مدخل شامل لسلوك المستهلك



إن الهدف من معرفة سلوك المستهلكين هو جمع المعلومات لتخطيط النشاط التسويقي ودراسة الأسواق وتصميم المنتجات وغيرها انطلاقا من أن المستهلك هو سيد السوق وانه على حق دائما، وبالتحديد يمكن القول أن قياس سلوك المستهلك يؤدي إلى معرفة، وضع خطط الإنتاج والتسويق وتحديد الموازنات المالية، ومعرفة مدى استمرارية سوق السلع والخدمات من خلال مدى قبول المستهلك التعامل مع الاسم التجاري وعلامة المنظمة ذلك أن المستهلك يصبح أساس دراسة السوق وتصميم المنتجات وشهرة المنظمة، ويعتمد النظام التسويقي في المنظمة على فلسفة البحث عن الحاجات الغير مشبعة في السوق ومحاولة إشباعها عن طريق وظائف التسويق لذلك يجب أن تحاول إدارة التسويق قياس حاجات المستهلك وفهم السلوك الاستهلاكي قبل تقديم وظائف تسويقية أو مزيج تسويقي معين وتفيدنا دراسات المستهلك وبحوث التسويق في الإجابة على التساؤلات التالية:من هو المشتري؟ متى يقوم بالشراء؟ أين يشتري احتياجاته؟ ماذا يشتري كمية وصنف؟ كيف يقوم المستهلك بالشراء؟ لماذا يقوم بالشراء والاستهلاك؟

أولا/ ماهية المستهلك والسلوك الاستهلاكي:

السلوك عموما هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلي كان أم خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وتكمن أهمية معرفة سلوك المستهلك بالنسبة لإدراة التسويق في إن هذا السلوك هو المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلعة التي تنتجها المنظمة. أي أن دراسة سلوك المستهلك هي الأساس في عملية الإحلال السلعي أي جعل السلع موائمة من حيث الماركة والصنف مع متطلبات وخصائص الأسواق بل وحاجات المستهلك.

ان عبارة"المستهلك سيد السوق" تشير إلى ان المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فانه يجب على المنظمة ان تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها واوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالكميات والمواصفات وفي الاماكن والاوقات والشروط التي تناسب المستهلك[1].

لقد تعددت الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك النهائي وذلك لمعرفة ماهي القواعد والمبررات المختلفة التي تكمن خلف هذا السلوك أو ذاك في محاولة لمعرفة السبل التي يمكن من خلالها التأثير على السلوك بما يتلاءم وأهداف الإدارة في منظمات الأعمال.إن السلوك الإنساني هو عبارة عن ظاهرة تعكس علاقة بين مجموعة من العواطف والرغبات والميول التي تكون شخصية العنصر البشري.

1.مفهوم المستهلك:

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

---

[1] محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني،"سلوك المستهلك"، القاهرة،1993،ص.4

1.1. تعريف المستهلك: يعرف المستهلك على أنه: (الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع).

كما يمكن تعريفه على انه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة.

يستخدم لفظ المستهلك للتميز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين؛ هما المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي أوالصناعي، ونشير هنا الى أن المستهلك النهائي وهو الفرد أوالأسرة كوحدة استهلاكية يختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي المتمثل في المنظمات والمصالح والحكومات والمنظمات غير الهادفة للربح.

2.1 أنواع المستهلكين: يمكن التميز بين نوعين من المستهلكين:[1]

❖ **المستهلك النهائي والافراد:** وهو النوع الأول من أنواع المستهلكين والمستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أوللاستهلاك العائلي أولتستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق.و يمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات اما للاستعمال الشخصي كشراء ملابسه او علاج اسنانه، او للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للاسرة،كما يمكن تعريفه على نه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أوالعائلية.

---

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 16،15.

ومنه كل شخص يعتبر مستهلكا نهائيا عندما يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن إن تختلف من شخص لأخر.

ويهم المنظمات بالدرجة الأولى أن تتعرف على مجموعة المستهلكين النهائيين الذين تتعامل معهم حاليا أو الذين يمكن أن تتعامل معهم أي كل من يستهلك أو يمكن أن يستهلك سلعتها، وذلك لكي تقوم بدراستهم والتعرف على خصائصهم ورغباتهم ودوافعهم الشرائية، ويمكن تحديد النواحي الرئيسية التي تتعلق بالمستهلك والتي يهم المنظمة دراستها ومعرفتها في الآتي:

- تحديد المستهلك ودراسة خصائصه العامة.
- دراسة رغبات واحتياجات المستهلك وعاداته الشرائية.
- دراسة دوافع الشراء لدى المستهلك.

❖ **المنظمات والمستهلكين الصناعين:**[1] المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصي وإشباع رغباته الشخصية ولكن بهدف استخدامها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله وبالتالي قد يكون المشتري الصناعي منظمة صناعية أو ورشة أو منظمة تجارية أو منظمة نقل أو مرافق عامة للخدمات، أو أي منظمة كانت تهدف إلى الربح أو لا أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية أو تعليمية،حيث تحتاج هذه التنظيمات والمنظمات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها،فالمنظمات الصناعية تحتاج إلى المواد الأولية والسلع المصنعة، كما تحتاج المنظمات الخدمية إلى الآلات والأجهزة التي تساعدها على أداء خدماتها.

---

[1] المرجع نفسه.

وجدير بالذكر هنا أن نذكر بعض الاختلافات الجوهرية بين الأدوار التي يؤديها المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي:[1]

- المشتري الصناعي لايقوم بالشراء لإشباع الحاجات شخصية، وإنما يهدف إلى إشباع حاجات التنظيم، أما المستهلك النهائي فانه يبحث دائما عن إشباع حاجاته الشخصية بالرغم من انه قد يكون يمثل العائلة في عملية الشراء، وبالتالي يأخذ حاجات العائلة ككل.
- المستهلك الصناعي يكون أكثر خبرة من المستهلك النهائي بما يمكنه من تقييم الصفات الوظيفية لسلع معينة بدقة اكبر وكنتيجة لذلك فان قرارات الشراء الصناعية تكون أكثر رشدا من وجهة نظر معايير الجودة والأداء.

يترتب على التميز بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية، حيث ان سلوك المستهلك النهائي يختلف من نواحي كثيرة عن سلوك المستهلك الصناعي، مما يترتب عليه اختلاف الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الاسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية[2].

3.1 المشترين والمستهلكين: ليس دائما مشتري السلعة هم مستعمليها أو مستهلكيها، كما أنه ليس بالضرورة أن من يشتري السلعة هو صاحب قرار شرائها، فالأم تشتري اللعب لأطفالها (الطفل هو المستهلك)، ومن الممكن أن تشتري الطعام للأسرة وبالتالي تكون هي واحدة من مستعملي السلعة وليس بالضرورة أن الأشخاص الذين يقومون بشراء المنتجات هم أصحاب قرار الشرار جماعي وليس فردي، وإذا كان الشراء جماعي فالأفراد تتدخل في القرار الشرائي بأدوار مختلفة والجدول التالي يعرض طريقة تصنيف هذه الأدوار:

---

[1] أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006 ص34

[2] احمد علي سليمان،"سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الادارة العامة، الرياض،2000 ،ص21-22

الجدول رقم (04): تصنيف أدوار الافراد في القرار الشرائي

وصفه	الدور
-هو الذي يفكر في بعض الاحتياجات ويقترح شراء السلعة أو الخدمة.	-المبادر:intiator
-هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار النهائي.	-المؤثر:influence
-وهو الذي يصنع قرار الشراء(هل يتم الشراء أم لا، ماذا يشتري، وكيف يتم الشراء، ومن أين يتم الشراء).	-المقرر:decision maker
-هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.	-المشتري:buyer
-هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.	-المستعمل:user

المصدر: عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط:2، 1998، ص: 16،15.

4.1 أنماط المستهلكين: تختلف البشرية في تركيبتها وطبيعتها وجنسها هذا الامر يبرز تعدد كبير لاصناف المستهلكين وأنماطهم، وهو ما يوجب معرفة خصائص كل صنف من أجل معرفة طريقة التعامل معهم وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): أنماط المستهلكين

كيفية التعامل مع النمط	خصائص كل نمط	نمط المستهلك	الرقم
التحدث معه ومحاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار	المستهلك العقلاني الرشيد	01
محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	المستهلك المندفع	02
الصبر على تردده وكثر طلباته وترجيعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع ومحاولة إرضائه.	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لإبدالها أو استرداد ثمنها.	المستهلك المتردد	03

04	المستهلك المريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعر	إقناعه بالسلعة وجودها وسعرها.
05	المستهلك الجاهل	لايعلم أي شيء عن مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.	التزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه وإتمام عملية البيع وإقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة.
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة وكثيرا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية
07	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام الشراء.	عرض افضل سلعة له ومحاولة تبادل الحديث معه والحوار لنجاح وإتمام البيع له.
08	المستهلك البشوش	بشوش الوجه متفائل وضحوكا يطلب السلعة في تفاؤل وابتسامة.	مبادلته ابتسامة وعرض مختلف السلع له ومحاولة إرضائه ووداعه بحرارة.
09	المستهلك المجادل	كثير الجدل حول مميزات السلع يحاول إظهار أي عيوب بها وكثير لا يشتري في النهاية.	محاولة إظهار الحقائق كاملة عن السلعة أو الخدمة وإقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه.
10	المستهلك الطيب البسيط	طيب وبسيط ويطلب الحد الأدنى من مواصفات السلعة ويشتري بسرعة ويصرف بهدوء.	عرض افضل للسلع ومحاولة عمل خصم له إذا كان متاح.
11	المستهلك المتشكك	متشكك في كل ما يعرضه البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية.	تركه أمام السلع ومحاولة إقناعه بان السلع جيدة وأسعارها منافسة.
12	المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشترين الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهاراته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض مميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.
13	المستهلك المبرر لانفعالاته	كثير الانفعال ثم يهدأ وكثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد قاله.	الصبر على إتمام وإنجاح البيع له وعدم إحراجه بمواجهته فيما يقوله حتى تتم عملية البيع.
14	المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشترين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية.	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه والبيع لغيره حتى يطلب السلعة للشراء بعد ذلك.

15	المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها ويتطلع للأفضل دائما.	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات السلع التي يريد شراؤها وعرض مميزاقا له
16	المستهلك الصديق الايجابي	ودود ومتحدث ولكنه يشتري ويثق في رأي البائع.	محاولة مبادلته الود والصداقة والتأثير عليه بان السلعة التي تم تقديمها له هي أفضل السلع التي يمكنه شراؤها.
17	المستهلك المغرور	أنف وغير راضي بأي سلعة ويظهر أي عيوب لها ولا يشتري في كثير من الأحيان.	الابتسام في وجهه ومحاولة إتمام البيع له وتقديم الماركات العالمية له.
18	المستهلك الواقعي	يعرف جيدا دخله وما السلع التي يريدها وكثيرا ما يتم البيع له.	عرض الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمات المتاحة وعرض الأسعار التي تناسب مع المتاح من الدخل الذي يوضحه للبائع.

المرجع: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006 ص 24-28

2. مفهوم سلوك المستهلك:

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد وبناءا عليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة وذلك كون أن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط.

1.2- **السلوك الإنساني ومميزاته:** كل شخص تصدر عنه سلوكات معينة وتصرفات تصاحبه مدى الحياة وتزاوله في علاقاته الاجتماعية المختلفة، فالسلوك هو مصدر كل القيم في حياة البشر، وهو جماع كل النشاط الإنساني في مختلف مجالات الحياة، وتنعكس آثار السلوك الإنساني (الإيجابية والسلبية) عليه وعلى من يحيطون به ويتعاملون معه سواء بشكل مباشر أوغير مباشر.

❖ **تعريف السلوك الانساني:**

*السلوك لغة: مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك)، وفي علم النفس: الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه.[1]

*ويمكن تعريف السلوك الإنساني أنه: سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة.

❖ **مميزات السلوك الانساني:** يتميز السلوك الإنساني بمجموعة من النقاط التي تميزه عن سائر سلوكات المخلوقات الأخرى، وتتمثل هذه المميزات في:

- السلوك الإنساني سلوك هادف: فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد النفسية والجسدية.

- السلوك الإنساني سلوك مسبب: فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب وقد يكون هذا السبب ظاهرا أوغير ظاهر، شعوريا أوغير شعوري وهذا ما يميز السلوك البشري عن غيره.

- السلوك الإنساني عبارة عن حاجات ورغبات نفسية وجسدية: تتفاعل معا داخل الفرد حيث يعمل هذا الأخير على أن يشبع أكبر عدد من هذه وتلك في وقت واحد.

- السلوك الإنساني هو سلوك متنوع ذو عملية مستمرة ومتصلة:وهو كذلك مرن يتغير وفقا للظروف والبيئة المحيطة به، متأثرا بالعوامل الخارجية والعوامل الداخلية الكامنة.

- السلوك الإنساني صعب التنبؤ: في غالبية الأحوال إن لم يكن في جميعها فهو ناتج عن رغبات وميولات ودوافع متفاعلة مع بعضها البعض، ناهيك عن المؤثرات الخارجية الأخرى كالأسرة والمجتمع والعادات والتقاليد ...إلخ.

---

[1] د.علي القاسمي وآخرون: المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989، ص636.

كل هذه المميزات التي تميز السلوك البشري والتي تحكم وتسير تصرفات الأفراد في تعاملاتهم فيما بينهم، ينتج عنها سلوكات وإتجاهات تظهر في أفكار وآراء الفرد، فتميز شخصيته عن بقية الأفراد في بعض السلوكات الخاصة كسلوك الفرد عند الاستهلاك أوعند قيامه بعملية الشراء.

❖ **أنواع السلوك الإنساني**:إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية وأهداف كل باحث، أوكل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطلعاتها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، وسنلقي الضوء فيما يلي على أهم تقسيمات وأنواع هذا السلوك:

• حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

أ-السلوك الظاهر:هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشراء والبيع.

ب-السلوك الباطن أوالمستتر(ضمني): يتمثل هذا السلوك في التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.

• حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها للأقسام التالية:

أ-سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى التعلم أوالتدريب.

ب-سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أوالتدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة، والسباحة وقيادة السيارات.

• حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

أ-السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فقط، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المترل أوفي المدرسة أوالنادي...إلخ.

- حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار، حالة جديدة أومستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير لما سبقه من تصرفات وأفعال.

2.2 السلوك الاستهلاكي وخصائصه:

❖ **تعريف سلوك المستهلك**:يشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أوالخدمة التي تشبع حاجاتهم[1]، وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجته (بعد استعمالها).[2]

لقد عرف Engel سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.[3]

ويعرف Molina سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.[4]

---

[1] wells.w.d. prensky david [consumer behaviour]new york .john wiley and sons,inc,1996 p.5

[2] عيادة نخلة رزق الله "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي "القاهرة مكتب عين شمس 1998ص31.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

[4] المرجع نفسه.

ويعرف سلوك المستهلك بأنه"عبارة عن نشاطات يؤديها الافراد اثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات،وذلك من اجل اشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم"[1].

ومنه فان دراسة سلوك المستهلك تتضمن مايلي:
- إلقاء الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على/واستخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.
- يبين أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة على الأسئلة المتعلقة بـــ: ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري؟ ومدى تكرار الشراء؟

❖ **خصائص سلوك المستهلك:**

▪ هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث انه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف[2].

▪ هو سلوك هادف: بمعنى انه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، فالإنسان لايتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أوالاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها لابد أن يحتكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.

▪ هو سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

---

[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي، مرجع سبق ذكره، ص44.

[2] كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد الأردن ط1، 2006.ص58-59.

- هو سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بان المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها، بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته.

2.2 علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى: هناك علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى وبخاصة تلك التي تهتم بالجوانب الإنسانية، حيث تعد هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدرا هاما لاغتناء هذا الحقل من المعرفة، سيما وان هذا الحقل المعرفي مازال يفتقر للأبحاث المختصة، ويمكن إظهار هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يبين علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

العلاقة مع سلوك المستهلك	الخصائص العامة للعلوم	فروع العلوم
تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير و فهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فنأخذ من هذا العمل الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم.	يتناول دراسة حاجات ودوافع الفرد والية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد، ويهدف إلى: - فهم الفرد وتفسيره - التنبؤ بما سيكون عليه السلوك - ضبط السلوك والتحكم فيه.	علم النفس
يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد.	يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها) وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والتصنيف الطبقي والحركية.	علم الاجتماع
تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي، وتحديد اثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك	يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم.	علم النفس الاجتماعي
تشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد، كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيرا مباشرا على سلوك المستهلك.	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة.	**الانثروبولوجي**
يتم استخدام مفاتيح العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار وبالتالي على سلوك المستهلك، وبالتالي يمكن اعتماد معايير اقتصادية لدراسة سلوك المستهلك.	يهتم بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك	علم الاقتصاد

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد الأردن ط1، 2006 ص 71.

ثانيا/ اسباب و أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

1. أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام، حيث أدى هذا إلى تغير اختيارات المستهلكين والتي أصبحت شديدة التباين والتنوع في الأسواق المختلفة وخاصة في سوق سلع المستهلك النهائي ومنه فإنه من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وبالتالي تطور هذا السلوك نجد:[1]

- **دورة حياة أقصر للمنتجات:** وهذا عائد للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة.

- **الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:** إن نمو حركة المستهلكون وخاصة في المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية والتي أدت إلى ظهور أجهزة حماية المستهلك والتي تعتمد على طلب:
  - الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.
  - الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
  - الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
  - الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاويه.

- **النمو في تسويق الخدمات:** من خلال سعي منظمات الخدمات لتوفير خدمة يقبلها المستهلك وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية التنافسية.

- **نمو التسويق الدولي:** خاصة مع ظهور الأسواق الدولية الذي تطلب من رجال التسويق تفهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية والذي سيساعد على تكييف منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.

---

[1] عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 17،20.

• **اهتمام المنظمات غير الربحية بدراسات سلوك المستهلك:** نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المنظمات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث الأمر الذي يجبرها أن تدلي بدلوها في دراسة سلوك المستهلك.

هذا ويضيف الأستاذ عنابي بن عيسى بأن أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تمكن في:[1]

طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عملا حيويا فيها.

- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمنظمة بدقة.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المنظمات وتحدد بقائها في السوق في اغلب الأحيان والتي منها النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ..

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية:[2]

❖ **بالنسبة للمستهلكين:** تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، إضافة إلى أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

---

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التاثير البيئية)، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص:20.

[2] مرجع سبق ذكره، ص: 21-25.

❖ **بالنسبة للطلبة:** تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في السلوك.

❖ **بالنسبة لرجال التسويق:** تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

❖ **بالنسبة لمسؤولي المنظمات:** إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:[1]

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
- تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزبائنها.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

---

[1] حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص: 12،11.

3. الهدف من دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:[1]

❖ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

- **ماذا يشتري؟** أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء والتي تشبع حاجاته ورغباته.
- **لماذا يشتري؟** أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
- **كيف يشتري؟** أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

❖ كما تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أوالمؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

❖ وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أوالتأثير عليهم.

---

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 21-23.

ثالثا/مفاتيح وأنماط دراسة سلوك المستهلك:

1. مفاتيح دراسة سلوك المستهلك:

بمرور الزمن أصبح من المعروف أن هناك الكثير من المؤثرات التي تساهم في بلورة قرار الشراء ويمكن توضيح هذه المؤثرات عن طريق دراسة سلوك المستهلك التي تمر عبر دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بما يسمى بمفاتيح سلوك المستهلك.[1]

1.1- المفتاح الأول:سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز وأما الدوافع فهي عوامل داخلية أي إنها محركات داخلية لسلوك المستهلك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل.وهناك عدة أنواع من الدوافع هي:

- الدافع الوظيفي وهو دافع الشراء من اجل القيام بعمل وظيفي.
- الدافع التعبيري وهو الدافع الشرائي من اجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية مثلا.
- الدافع المركب:وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.
- الدافع المدرك: وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

2.1 المفتاح الثاني:سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:حيث ان سلوك المستهلك يتكون من مجموعة نشاطات تكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك وتتمثل هذه الأنشطة في مايلي:

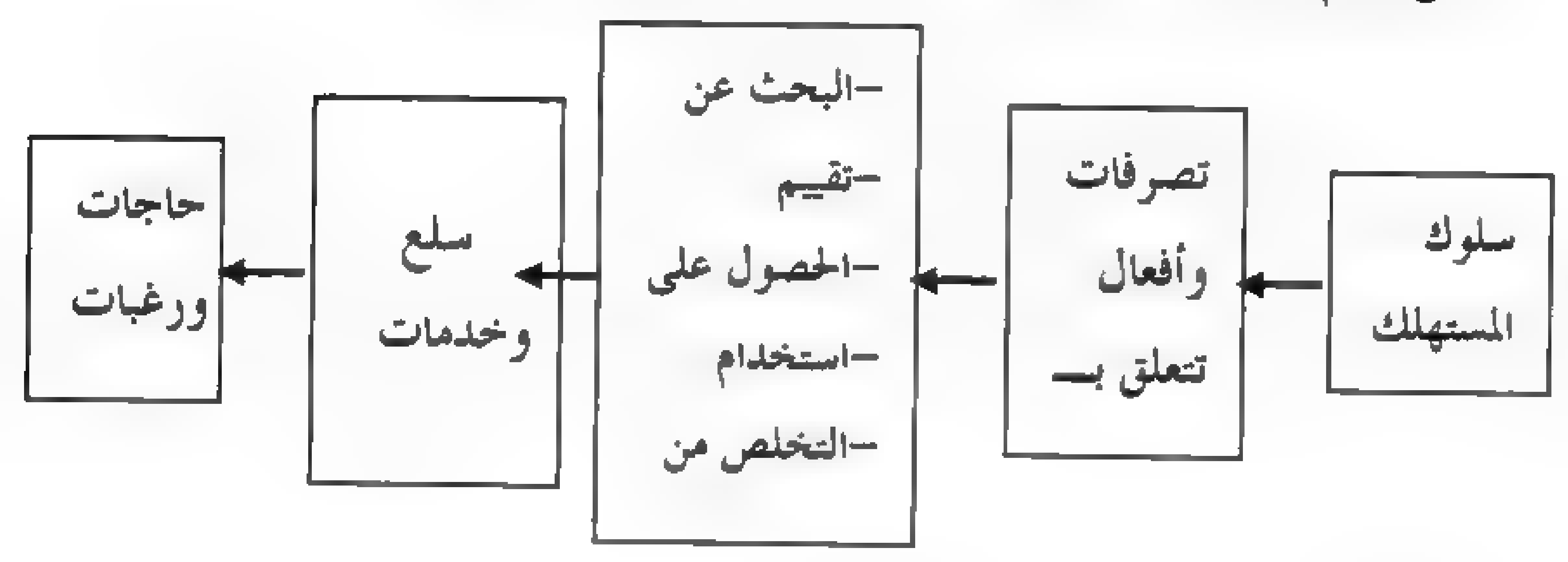
- التفكير بالسلعة أو الخدمة.

---

[1] William L,wil kie,consumer behavior,second edition,john willey and sons 1990

- دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان من هذه السلعة أو الخدمة،وكذلك اللوحات الاعلانية سواء منها المثبتة في الشوارع او على الحافلات اوعلى العمارت.
- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء، واخذ المشورة منهم او من العائلة.
- اتخاذ قرار بالشراء.
- زيارة المخازن أو الاماكن التي تعرض وتقدم السلعة او الخدمة.
- التقييم والمقارنة بين مواصفات السلع.
- اتمام الشراء.

الشكل رقم (06): الانشطة المكونة لسلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

1.3 المفتاح الثالث:سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:إن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية فهو عبارة عن قرار يتكون من ثلاثة أجزاء وهي على النحو التالي:

أ- قرار ماقبل الشراء

ب- قرار الشراء

ج - قرار ما بعد الشراء

وبالنظر إلى هذه المراحل الثلاثة نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا وعملية مشاورة، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعمليات الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الاقتناء وهي مرحلة تكون فيها السلع أو الخدمات قد استعملت فعلا ويتم التقييم لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائبا أو غير صائب.

4.1 المفتاح الرابع:سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة: إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت ومعنى هذا أن المقصود بالوقت هو متى يتم الشراء ومدة الشراء؟ فالوقت الذي يتم الشراء فيه يختلف طبعا من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل ايضا.

وأما من حيث التركيبة او التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المرحلة التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

5.1 المفتاح الخامس:سلوك المستهلك يحتوي على ادوار مختلفة: يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بالسلوك وهناك عدة ادوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي:

– دور خلق فكرة الشراء وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة

– الدور المؤثر وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فانه يلعب الدور المؤثر

– دور المقرر وهو الدور الذي يلعبه الشخص من خلال أن يكون هو صاحب القرار بالشراء

– دور المشتري وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة

– دور المستخدم(المستعمل) وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة فيما إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فانه بالطبع سوف يقوم باستعمالها أو حتى إذا كانت هذه السلعة المشتراة تخص الجميع ويشترك مجموعة في استعمالها ومن ضمنهم هذا المشتري.

6.1 المفتاح السادس:سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: فان المستهلك متواجد ضمن بيئة وهذه البيئة من الطبيعي أن تؤثر ويتأثر بها وما يهمنا هنا هو البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك هذا المستهلك وبالتالي تؤثر في طبيعة قراره وهناك عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك مثل:

أ. الثقافة: ويعود هذا العامل الى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه، فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي.

ب. الجماعات المرجعية:مثل الاصدقاء والنوادي والجمعيات، وكل منها له تأثيره في سلوك المستهلك وقراره، وفي معظم الاحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها.

ج. الطبقات الاجتماعية: وهي موجودة في كل مجتمع،حيث تقسم المجتمعات الى طبقات حسب مستويات معيشة افرادها،وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي اليها ومواصفاتها وخصائصها.

د. العائلة: ربما تكون العائلة هي المؤثر الاقوى في سلوك الافراد، حجيث الهم يتأثرون بها مباشرة الى حد ما، وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، ومن ثم فان تأثيرها كبير في افرادها،وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري ما زال قائما ومتماسكا.

هـ. وسائل التسويق: وهذه الوسائل مثل: الاعلانات، والبيع الشخصي، والهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع اوالتسويق، والتي تعتبر من المؤثرات الاساسية في سلوك المستهلك الشرائي.

و. التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات قوية آنية، يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة فلا بد له من اخذ قرار حيالها، وتحصل هذه عادة اثناء التجوال في الاسواق حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن ان يقاومها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

2. أنماط سلوك المستهلكين:

حتى يمكن التعرف على تفسير لسلوك المستهلك لسلعة ما يجب تقسيم المستهلكين وفق معايير مختلفة مثل الدخل ومستوى التطلعات وحسب الولاء السلعي وتوقيت الشراء.

1.2-تقسيم المستهلكين حسب توزيع الدخل: على مجموعات السلع والخدمات المختلفة وتعد إدارات الإحصاء في الدولة (الديوان الوطني للإحصاء في الجزائر) بحث ميزانية الأسرة حيث تقوم بسؤال عينة من الأسر عن مستويات الدخل وطريقة توزيعه كالأتي:

الجدول رقم (07):نموذج لإنفاق دخل الأسرة على بنود الاستهلاك المختلفة

نسبة الإنفاق	الصنف
%	الأكل بالمترل
%	الأكل خارج المترل
%	الملبس
%	السكن
%	الفرش والسلع المعمرة
%	المواصلات
%	الصحة والعلاج والدواء
%	التعليم
%	الترفيه والسفر
%	الهدايا والمجاملات
%	الضرائب
%	المدخرات
%100	الدخل الشهري

حيث يختلف المستهلكين فيما بينهم من حيث نسب الإنفاق على كل بند من بنود ميزانية الأسرة الموضحة كما يختلف هذا النمط الاستهلاكي من وقت لأخر لنفس الأسرة باختلاف السن والدخل وحاجات الأفراد ومعدل التضخم والحالة الاجتماعية وغيرها.

2.2- تقسيم المستهلكين حسب مستوى التطلعات: يختلف الفرد منا في طريقة توزيعه للدخل على السلع المختلفة وفق مستوى التطلعات والرغبات نحو تحسين أوتطوير نمط الشراء والاستهلاك الناتجة عن الانتماء لمجموعة من

الأصدقاء أو نادي أو مهنة معينة أو بسبب السفر أو غيرها حيث يحاول الفرد تحقيق المستوى المستهدف من الاستهلاك من فترة لأخرى وبالتالي مستوى الاستهلاك الأعلى نظرا لتغير التكنولوجيا وظروف السوق فينتقل الفرد من نمط استهلاكي بسبب تغير مستوى التطلعات.

الجدول رقم(08): علاقة مستويات الاستهلاك المخططة والمحققة

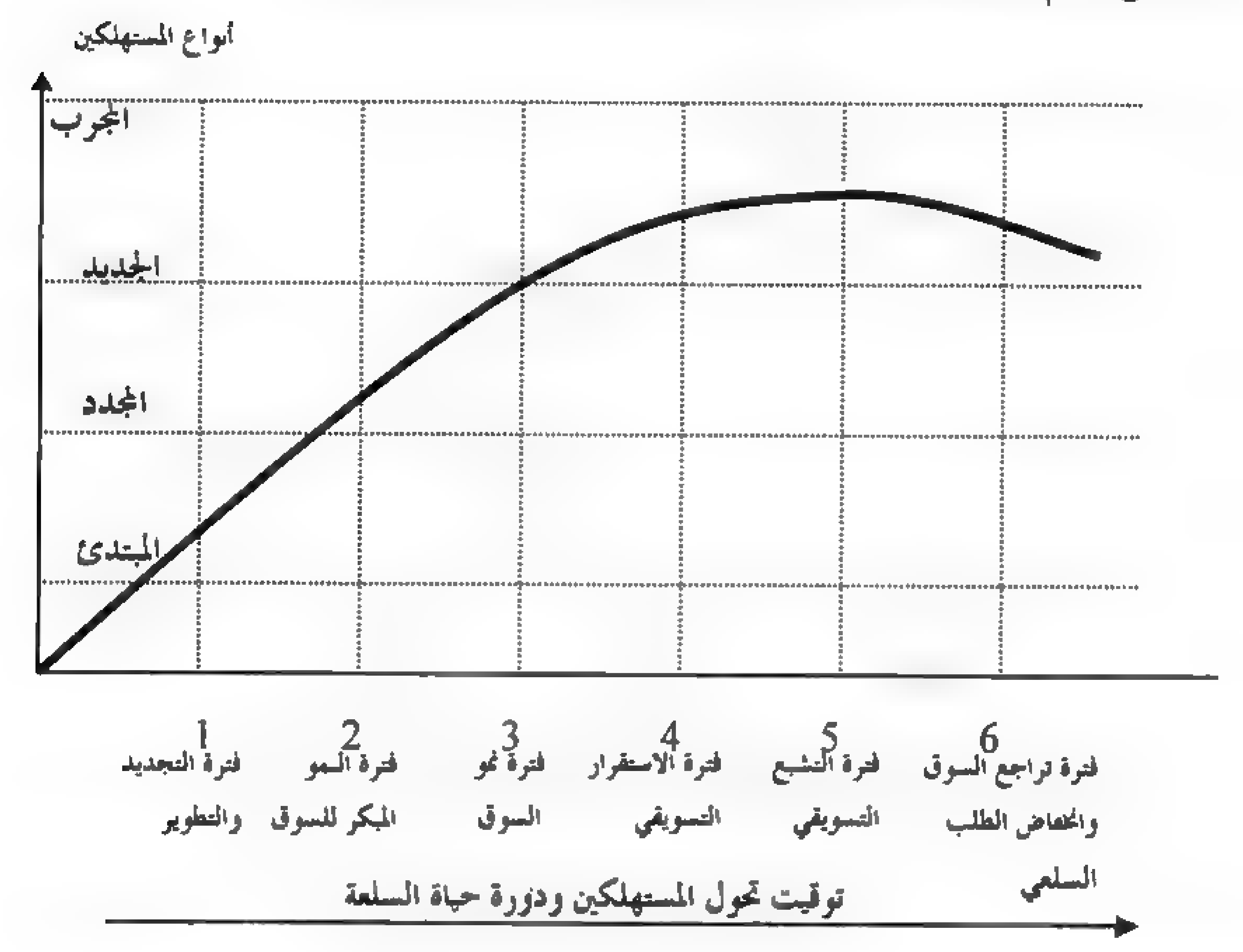
المستوى المستهدف	الفترة القادمة	الوقت الآن	المستوى المحقق من الاستهلاك
نمط الاستهلاك المرغوب (أ)			
النمط الأول للاستهلاك (أ)			أصبح محقق-النمط الأول(أ)
النمط الثاني للاستهلاك(ب)			نمط الاستهلاك الثاني (ب)
النمط الثالث (ج)			نمط الاستهلاك الثالث(ج)
النمط الرابع (د)			نمط الاستهلاك الرابع(د)
اتجاه تغير التكنولوجيا			

3.2 تقسيم المستهلكين حسب الولاء السلعي:نختلف نحن كأفراد وكجماعات في الأسواق فيما يتعلق بدرجة الالتزام باستهلاك أو استعمال سلع معينة فالبعض منا يتمسك بشراء واستعمال علامات معينة من السلع والخدمات والبعض الآخر يتردد كما أن هناك من يغير بتعديل ولائه من صنف لأخر، وبالتالي تقيس درجة الولاء الصناعي مدى تمسك الفرد للاستمرار في استهلاك نفس الأصناف أو استعداده للتغيير لصنف آخر، ويمكن حساب الوقت المتوسط للإبقاء على الصنف=**1/1- معدل الولاء**.

فإذا كان معدل الولاء للسلعة س=**0.6**، فسوف يكون الوقت المتوسط للإبقاء على الصنف=**1/1-0.6=0.4/1= 2.5** فترة وقد تتساوى السلع المنافسة لدى الفرد ولكنه سوف يفضل صنف على آخر، فمثلا تفضيل كاميرا كوداك أو تلفيزيون توشيبا أو سيارة المرسيدس، يفسر ذلك العلاقة القوية بين منفعة السلعة ودرجة الانتماء لها.

4.2 تقسيم المستهلكين حسب توقيت الحصول على السلعة: وأخيرا يمكن تقسيم أنماط سلوك المستهلكين وفق توقيت الحصول على السلع ويختلف المستهلكون من مترددين وجدد أو مبتدئين في التعامل مع بعض السلع وذلك فترات نمو السلع الموضحة في الشكل:

الشكل رقم(07): أنماط سلوك المستهلكين حسب الوقت



المصدر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، منظمة شباب الجامعة، ص.77

رابعا/ معادلة سلوك المستهلك والعلبة السوداء

من خلال هذا المبحث يمكن للطالب التعرف على مفهوم وكيفية إعداد وتفسير معادلة سلوك المستهلك ومفهوم وشكل العلبة السوداء أو ما يطلق عليه الصندوق الأسود.

1. معادلة سلوك المستهلك

يمكن التميز بين نوعين أساسيين من معادلة سلوك المستهلك.

1.1- المعادلة العامة لسلوك المستهلك: ينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة سلوك المستهلك:[1]

$$C=F(P, E)$$

حيث:

C: يعبر عن سلوك المستهلك.

P: هي التأثيرات أوالعوامل النفسية للفرد منها الدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات.

E: هي الضغوط التي تباشر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها الثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها.

2.1 معادلة الموقف الإجمالي: تتيح أدبيات التسويق عددا كبيرا من الطرائق في مجال اختيار بدائل الاستهلاك إلا أن أهمها طريقة الموقف الإجمالي التي تعتمد على الفكرة القائلة بان الموقف الإجمالي للمستهلك تجاه المنتج يساوي مجموع مواقفه تجاه كل صفة من صفات ذلك المنتج أي:

$$Ab = \sum_{i=1}^{n} WiBib$$

[1] lewin k [field theory in social science]. Harper and row publishers, new york,1951.p.62

حيث:

Ab : الموقف الإجمالي للمستهلك تجاه المنتج.

Wi:وزن الصفة i في نفس او ضمير المستهلك.

Bib :تقييم الصفة i في المنتج b

n :عدد الصفات

لو أخذنا مثال عن تقييم معاجين الأسنان.

الجدول رقم (09):مثال عن تقييم معاجين الأسنان

الأهمية	الاعتقاد بالعلامة				ميزات معجون الأسنان
	د	ج	ب	أ	
7	4	7	7	2	الحماية من التسوس
5	7	2	5	7	النكهة
1	6	4	6	6	تبييض الأسنان
	69	63	80	55	أهمية كل علامة تجارية

وأردنا التعرف إلى مواقف مستهلك تجاه ثلاثة علامات تجارية لمعجون الأسنان: معجون جبس ومعجون اكو فراش ومعجون سينيال، يتألف كل موقف من مواقف المستهلك تجاه كل نوع من معاجين الأسنان من مواقفه الجزئية تجاه كل صفة من الصفات التي يتمتع بها معجون الأسنان:

وقد دلت نتائج الاستقصاء على الصفات الأساسية التالية:الحماية من التسوس، بياض الأسنان، النكهة والنفس الطيب، والسعر؛على أن المستهلك يعطي أوزان مختلفة لكل منها حسب الأهمية النسبية لها كمايلي:

– صفة الحماية من التسوس وهي صفة ليست هامة في مثالنا لأنه لم تنل إلا الوزن1.

- بياض الأسنان و هي الصفة الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك الذي أعطاها وزنا يساوي3.
- النكهة والنفس الطيب وهي صفة هامة بالقياس إلى صفة الحماية من التسوس وهي تساوي2.
- السعر وهو ميزة ليست ذات قيمة بالنسبة للمستهلك لأنه لم يعطها إلا وزنا يساوي 1.

بعد تحديد الصفات الداخلة في عملية تقييم الحلول وكذلك تحديد الأوزان الخاصة بكل منها، يقيم المستهلك كل صفة من هذه الصفات في كل نوع من أنواع معاجين الأسنان المشار إليها وذلك بوضع علامة لكل منها على النحو المبين في الجدول الموالي ثم يضرب المستهلك كل علامة من هذه العلامات بالوزن المحدد لكل صفة،ان مجموع العلامات التي يأخذها كل معجون تسمح للمستهلك بتكوين موقف إجمالي واختيار المعجون الأنسب.

الجدول رقم (10): مثال عن تقييم الحلول من المستهلك

الميزة	الوزن	العلامة التجارية أ		العلامة التجارية ب		العلامة التجارية ج	
i	Wi	Bi	Bia	Bi	Bib	Bi	Bic
الحماية من التسوس	1	9	9	3	3	3	3
بياض الأسنان	3	2	6	6	18	6	18
النفس الطيب	2	3	6	8	16	7	14
السعر	1	6	6	5	5	5	5
المجموع		20	27	22	42	21	40

إن الموقف الإجمالي للمستهلك تجاه المنتج أ يساوي

$$Ab = \sum_{i=1}^{n} WiBib = 27$$

في حين أن الموقف الإجمالي للمستهلك تجاه المنتج ب

$$Ab = \sum_{i=1}^{n} WiBib = 42$$

وفي النهاية يساوي الموقف الإجمالي للمستهلك تجاه المنتج ج

$$Ab = \sum_{i=1}^{n} WiBib = 40$$

وهكذا فان المستهلك يختار المنتج ب الذي حصل على أعلى علامة في عمليات تقييم الحلول.

2. العلبة السوداء:

الواقع أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق، ولذا فان فهم هذا السلوك لابد وان يتعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس وعلم الاجتماع، وفهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحديا كبيرا لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم،ولكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في عقول هؤلاء الأفراد والذي أدى إلى تصرفهم بالطريقة التي يراها أمامه،ولذا فان الطريقة الوحيدة المتاحة له هو قيامه باستنباط تلك الدوافع والأسباب التي أدت إلى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها.

ونظرا لعدم ملاحظة أسباب السلوك المرئي بشكل مباشر فان مصطلح نموذج الصندوق الأسود Black box هو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقوموا باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، فمثل هذا المصطلح يشير إلى تلك الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ والتي لا يمكننا ملاحظتها بشكل مباشر،والمدخلات إلى هذه العملية تمثل مجموعة من المعلومات التي يستخدمها متخذ القرار الشرائي،وقد تتضمن هذه المدخلات معلومات تأتي من الإعلانات التي يشاهدها المستهلك،أو من رسالة بيعية يقدمها له رجل البيع،أو من خلال بعض أراء الأصدقاء أو أفراد الأسرة،أو حتى بعض المعلومات المنشورة في عدد من المصادر المختلفة.

يسمى النموذج المعتمد على هذا المفهوم بنموذج الصندوق الأسود، يتضمن هذا النموذج الخاص بدراسة سلوك المستهلك على مجمل المؤثرات في هذا السلوك النفسية منها والاجتماعية والثقافية المرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لدى القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بمعرفة الطلب على السلعة والخدمة من حيث النوع والكم.

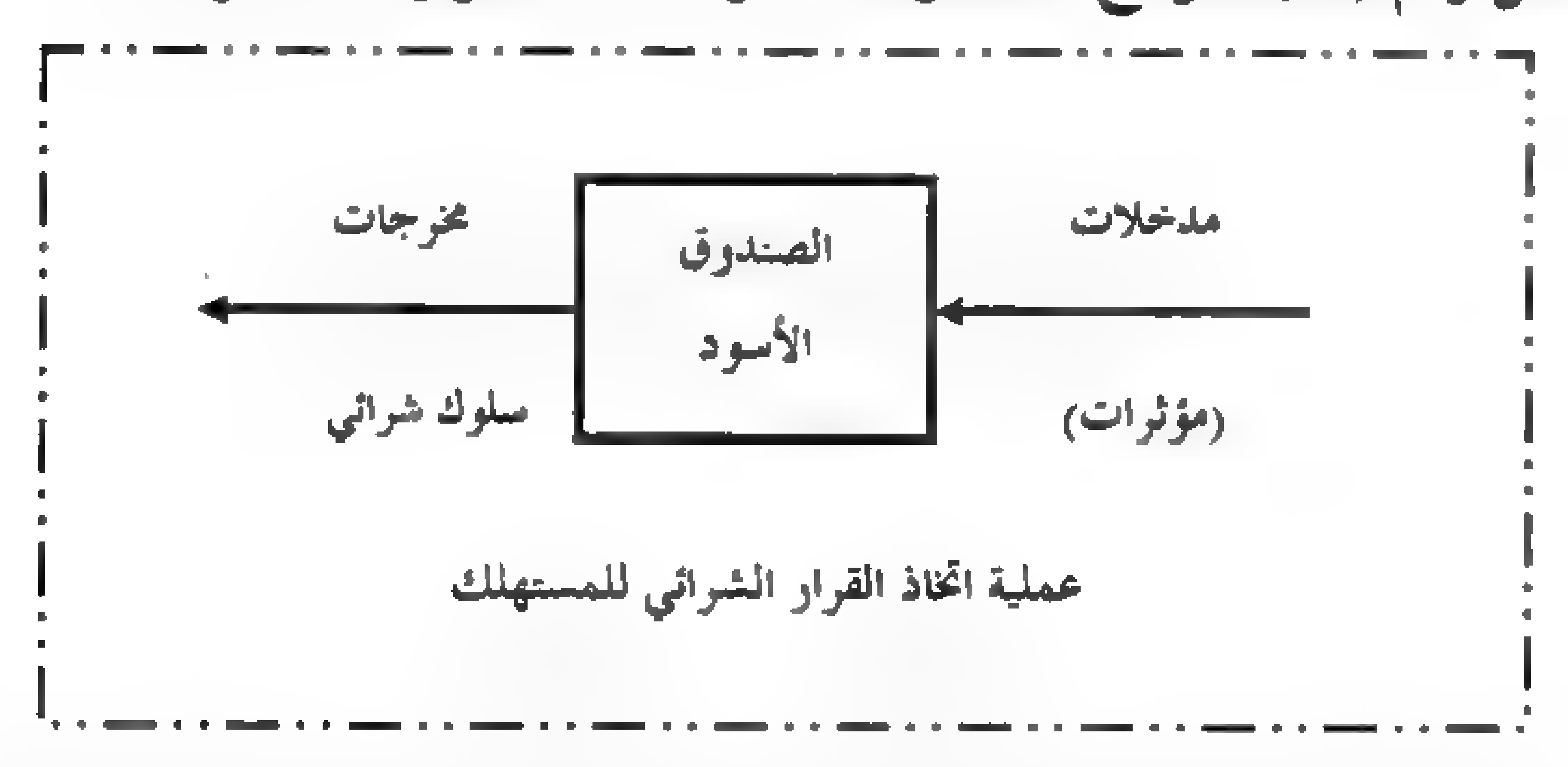
ولكي نفهم ما نقصده بتفسير السلوك الشرائي للمستهلك دعنا نضرب مثالا عمليا كما يلي:

قبل دخول إحدى الطالبات قاعة المحاضرات توجهت إلى كافيتيريا بيع المشروبات الغازية ثم قامت بفتح حقيبتها وأخرجت منها نقودا ثم قامت بشراء عبوتين من البيبسي، ثم قامت بفتح احد العبوات وشربتها ثم وضعت الثانية في حقيبتها وتوجهت على عجل إلى قاعة المحاضرات.

في هذا المثال نجد أننا قد شاهدنا احد مكونات السلوك الشرائي للطالبة وهو قيامها بشراء عبوتين من البيبسي،أما الجزء الغالب من سلوكها فهو غير ملحوظ،فنحن مثلا لا نعرف ما إذا كانت قد اشترت العبوة الثانية لكي تشربها فيما بعد أو لكي تعطيها لواحدة من زميلاتها، ونحن أيضا لا نعرف لماذا قامت بشراء عبوات البيبسي ولماذا اختارت البيبسي وليس علامة أخرى؟ فهل اشترتها لأنها شعرت بالعطش؟ أو لأنها تحب مشروب البيبسي خاصة، أو لأنها رأت الكافيتيريا وهي في طريقها للمحاضرة؟ وما أهمية السعر بالنسبة لقرارها الشرائي؟ أو لأنها أرادت أن تقضي بعض الوقت قبل دخولها المحاضرة؟.

إن مثل هذه الأسئلة وغيرها من العديد من التساؤلات حول السلوك الشرائي للطالبة يجيب عليه دراسة سلوك المستهلك، ويعبر الشكل الموالي عن مفهوم الصندوق الأسود والذي نرغب في إلقاء بعض الضوء عليه من خلال دراسة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

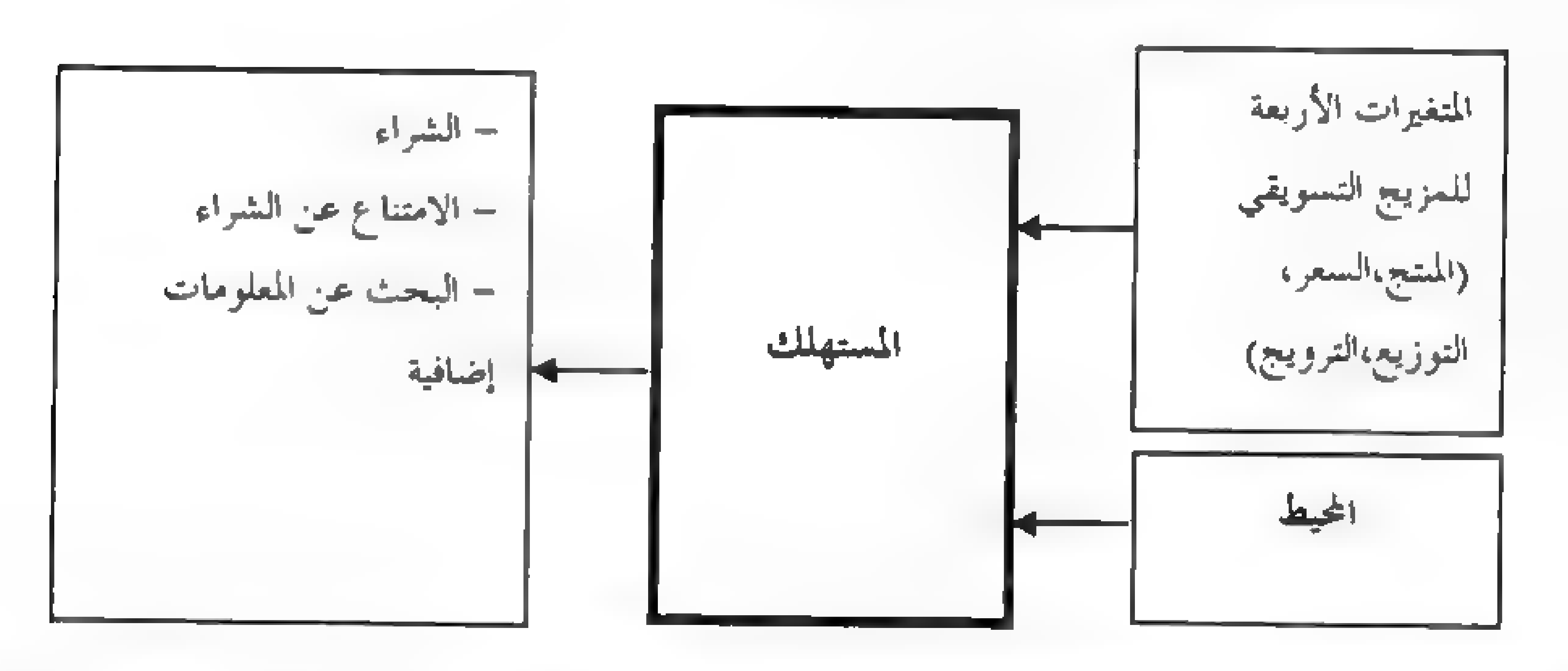
شكل رقم (08): نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية



ويمكن القول أن تحقيق أهداف المنظمة يعتمد كثيرا على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون تجاه ما تعرضه من سلع وخدمات وإذا تعرفت على هذا السلوك فإنها ستستطيع أن تتكيف أو تؤثر عليه بمعنى انه عن طريق

متغيرات السعر،المنتج،تنشيط المبيعات، والإعلان والتوزيع سيتسنى للمنظمة أن تتأقلم مع الخصائص الخاصة بالأفراد وبالمحيط. وهذا ما دفع بالعديد من الباحثين في التسويق إلى الاهتمام بدراسة العلاقة بين المنبه التسويقي واستجابة المشتري، ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين، مما جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية(العلبة السوداء) على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الإطلاع على أسراره الكثيرة، ومنه يعتبر المستهلك كالعلبة السوداء التي تستقبل المؤثرات وتصدر استجابات معينة،بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال مدخلات تمثل المثيرات كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات، ويمكن أن يتضح النموذج أكثر إذا أضفنا هذه العناصر في الشكل التالي:

الشكل رقم(09): نموذج مفصل للعلبة السوداء



SOURCE: PETTIGREW D ,TURGEON N (MARKETING)2eme ed, Mc Graw Hill,1990,P.87

ولو فرضنا أن المستهلك قام بشراء سلعة ما فالسؤال الواجب الإجابة عنه هو: ماهي عناصر العلبة السوداء التي ولدت السلوك الملاحظ؟ يمكن أن تكون المؤثرات ناتجة عن أحد أو بعض متغيرات المزيج التسويقي أو ناتج عن المحيط أي العوامل الاقتصادية،السياسية،التكنولوجية،أو الاجتماعية-الثقافية.

ويمكن تلخيص هذه المؤثرات في مجموعتين من المؤثرات على سلوك المستهلك الأولى مصدرها البيئة الخارجية والثانية البيئة الداخلية وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مؤثرات نموذج الصندوق الأسود

مؤثرات البيئة الخارجية		مؤثرات البيئة الداخلية		سلوك المستهلك
عناصر المزيج التسويقي	مؤثرات البيئة المحيطة	العادات الاستهلاكية	عملية القرار	
سياسة الإنتاج	اقتصادية	عادات الاستهلاك	البحث عن المعلومات	شراء
سياسة التسعير	ثقافية	الحاجات	الخيارات الموجودة	اختيار مكان الشراء
سياسة التوزيع	سياسية	الصفات الشخصية	قرار الشراء	اختيار زمن الشراء
سياسة الترويج	اجتماعية	طبيعة الحياة اليومية	الشعور اللاحق للشراء	كمية الشراء

من خلال ملاحظة هذا الجدول يمكن القول بأن هناك تأثير واضح لعوامل البيئة والسياسات التسويقية للمنظمة إلا انه لا يمكن معرفة مدى هذا التأثير لكل من العوامل على قرار الشراء بشكل دقيق ومباشر.

خامسا/القرارات والمواقف الشرائية

1. قياس الموقف الاستهلاكي

يقاس الموقف الاستهلاكي بتقنيات عديدة تعتمد جميعها على إجابات المستهلكين، من أهم هذه التقنيات تقنية الدلالة التفاضلية sémantique différentielle وهي تقنية يطلب فيها إلى عدد من المستهلكين وضع علامة في المربع الذي يعبر عن موقفهم تجاه المنتج على سلم من سبع درجات ومثال ذلك هل تعدون اسم حليب لويا قديما أم حديثا؟

الجدول رقم (12): توضيح تقنية الدلالة التفاضلية

قديم						حديث
1	2	3	4	5	6	7

توضع في هذه الحالة إشارة على الجواب المناسب ثم تجمع علامات كل حقل وتستخدم أيضا في قياس موقف الفرد تقنيات أخرى مثل تقنية السلم الإضافي échelle additive وهي تقنية تشبه سابقتها إلا أنها تضيف أسماء إلى درجات السلم المعتمد في التقييم.مثلا حليب لويا اسم قديم.

الجدول رقم (13): توضيح ثاني لتقنية الدلالة التفاضلية

موافق تماما	موافق	بدون رأي	غير موافق	غير موافق أبدا

توضع في هذه الحالة إشارة على الجواب المناسب ثم تجمع علامات كل حقل.

إما بالنسبة للقيم المؤثرة في الموقف الاستهلاكي فهناك طرائق متعددة لتوضيح القيم الفردية منها طرائق الجرد التي تسعى إلى جرد مختلف أنواع القيم،

ومنها طرائق التسلسل الادراكي التي تسعى إلى معرفة العلاقات بين ميزات المنتجات والقيم:

أ.طرائق الجرد: تعد الطريقة التي تدعى طريقة فالس VALS أي استبيان القيم ونمط الحياة Value and life style survey من أهم هذه الطرائق التي تهدف إلى معرفة حجم القيم الفردية،هناك طريقة أيضا تدعى طريقة لوف LOV أي قائمة القيم list of values،وطريقة الجرد لروكيش ولطريقة لوف قدرة تنبؤية لسلوك الشراء اكبر من طريقة فالس، كما أن لهذه الطريقة عدة نقاط مشتركة مع طريقة جرد روكيش التي تعد احد مصادرها وهي أكثر توجها نحو القيم الفردية من طريقة روكيش التي تميل إلى قيم المجتمع.[1]

ب.طريقة التسلسل الادراكي:تهتم بالعلاقات بين الميزات الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك وقيمه، وتقوم على المتابعة المعمقة لعمليات العبور من ميزات منتج ما إلى النتائج والقيم النهائية التي تقود إليها هذه الميزات، ويوضح الشكل التالي بعض التطبيقات لطريقة تحليل التسلسل الادراكي والتي تعد ذات فائدة كبيرة، لأنها تسمح بالتعرف إلى إجراءات تكوين البنى ذات المعرفة المصنفة التي تربط الوسائل والغايات، وخاصة بالنسبة للممارسين الذين يعرفون عمليات تحسس الميزات من قبل المستهلكين والذين يعرفون أيضا قيم هؤلاء والفوائد التي تقدمها هذه الميزات لهم وهي إجراءات تسمح في النهاية بالاستفادة منها في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المنظمة أو خدماتها.

---

[1] voir Valette-florence ;p 1988 Analyse structurelle comparative des composantes des systémes de valeur selon kahle et rokeach recherche et application en marketing;3;1,15-34

الجدول رقم (14): نموذج عن تسلسل غايات وسائل في معرفة تقييم المستهلك لمنتج ما

شرح وتوضيح	مثال	مستوى التجربة
الحالات النهائية المرغوبة ونتائج مجردة جدا حول استخدام المنتج	احترام الذات	**القيم النهائية**
طريقة حياة مفضلة ونتائج مجردة حول استخدام المنتج	أن يكون ملحوظا	**القيم الذاتية**
نتائج نفسية أي كيف اشعر بها واجتماعية أي كيف يشعر الآخرون من حولي بعد استخدام المنتج	يراني الآخرون كوحيد	**نتائج نفسية اجتماعية**
هل يؤدي المنتج الدور المطلوب منه وهل يعمل على نحو جيد.	يستعمل بسهولة	**نتائج وظيفية**
تمثيل مجرد لعدة ميزات الأكثر واقعية والتي لا يمكن قياسها مباشرة أو تحسسها بالحواس	جودة عالية	**ميزات مجردة**
يمكن تحسس التمثيل بشكل إدراكي للميزات الفيزيائية للمنتج.	السعر	**ميزات محسوسة**

2. علاقة السلوك بالمواقف و القرارات الشرائية

يمثل السلوك الشرائي مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات ولذا فان سلوك المستهلك يمكن أن يحلل ويدرس من خلال دراسة وفهم عملية قيامه باتخاذ للقرار الشرائي، ويعني ذلك مرور المستهلك بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي، وعموما تتكون هذه العملية من خمس مراحل أساسية:إدراك المشكلة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار الشرائي، ثم القيام بالتقييم بعد عملية الشراء.

ويلاحظ أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا قبل اتخاذ القرار ذاته وتنتهي أيضا بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته،ورجل التسويق الذي يعطي اهتماما بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لابد وان يعطي اهتماما بالمراحل الخمس في القرار.

وبطبيعة الحال يستجيب المستهلك بشكل مختلف لأنواع المواقف الشرائية المختلفة، فسلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة مثلا يختلف عن سلوكه عند قيامه بشراء قطعة من الصابون أو زجاجة عطر،ويمكن التمييز بين القرارات الشرائية وذلك حسب الجهد المبذول لاتخاذ كل منها، فهناك القرارات الروتينية حيث تكون عملية الشراء متكررة بكثافة لسلع تكون أسعارها منخفضة نسبيا،أو قرارات تحتاج إلى شيء من الجهد كما هو الحال عندما يكون المستهلك يريد شراء ماركة معينة وفي المناسبات حيث يحتاج المستهلك إلى جميع المعلومات الضرورية،كما نجد قرارات تحتاج إلى جهد كبير كما هو الحال لدى شراء السلع الثمينة وذات الماركات الجديدة والغير معروفة.واغلب المواقف الشرائية تقع في ثلاث مجموعات والتي يتم التمييز فيما بينها بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلته.

ويمكن التمييز بين ثلاثة انواع من السلوك الشرائي تتوافق مع ثلاثة انواع من القرارات وهي كمايلي[1]:

أ . سلوك الحل المتكرر او الروتي.

ب. سلوك الحل المحدود.

ج. سلوك الحل الموسع.

---

[1] ثابت عبد الرحمان ادريس، منى راشد الغيص،"ادارة التسويق"،مرجع سابق،ص.178-189

أما أنواع القرارات المتفقة مع هذا السلوك فهي:
أ.القرار الروتيني.
ب.القرار المحدود.
ج.القرار الممتد او الواسع.

أما كيفية اتخاذ هذه القرارات فهي كالآتي:

1.2-القرارات الشرائية المعقدة أوالممتدة (حل المشكلات المعقدة): قد يصل الشراء الى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل، و لم يتعرف على كيفية استخدامها، وعندئذ فان قرار الشراء يصبح معقدا بدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات بطريقة أكثر تعمقا، وذلك لإتخاذ القرار الشرائي او عدمه.[1]

فالقرار الممتد يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداما كاملا، ويقضي وقتا كافيا في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي،كما ان احتمال عدم التلاؤم بين الاداء الفعلي للمنتج المشترى وبين الاداء المتوقع يكون مرتفعا بنسبة كبيرة بعد اتمام عملية الشراء،ويدخل ضمن هذه الفئة السلع الخاصة والمعمرة بانواعها.

فبالنسبة لبعض المنتجات مثل السيارات، والمنازل يقضي المستهلك وقتا وجهدا كبيرا في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي والالتزام هي حالة من حالات المستهلك يختلف باختلاف درجة وطبيعة مصلحته في المنتج، وباختلاف نوع المستهلكين والمنتجات ومواقف الشراء، وتتأثر درجة الالتزام أيضا بأهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وبدرجة المخاطرة التي يمثلها شراؤه،أي

---

[1] ثابت محمد ادري، منى راشد الغيص، المرجع نفسه،ص.179

بدرجة المصلحة الشخصية للمشتري في المنتج أي أهميته بالنسبة إليه وبالعلامة التقويمية التي يعطيها المستهلك للمنتج والتي ترتبط بصور المستهلك لذاته وبقيمة التمتع لهذا النوع من المنتجات،وتتعلق بالنتائج السلبية لاختيار السيئ وبالتقدير الشخصي لاحتمال الخطأ.

يعرض الجدول الموالي متوسطات الالتزام التي حسبت لعدة أنواع من المنتجات يمكننا أن نلاحظ أن الأثواب والعطور تتمتع بدرجة التزام اكبر الذي يخضع لتقييم بعدي.

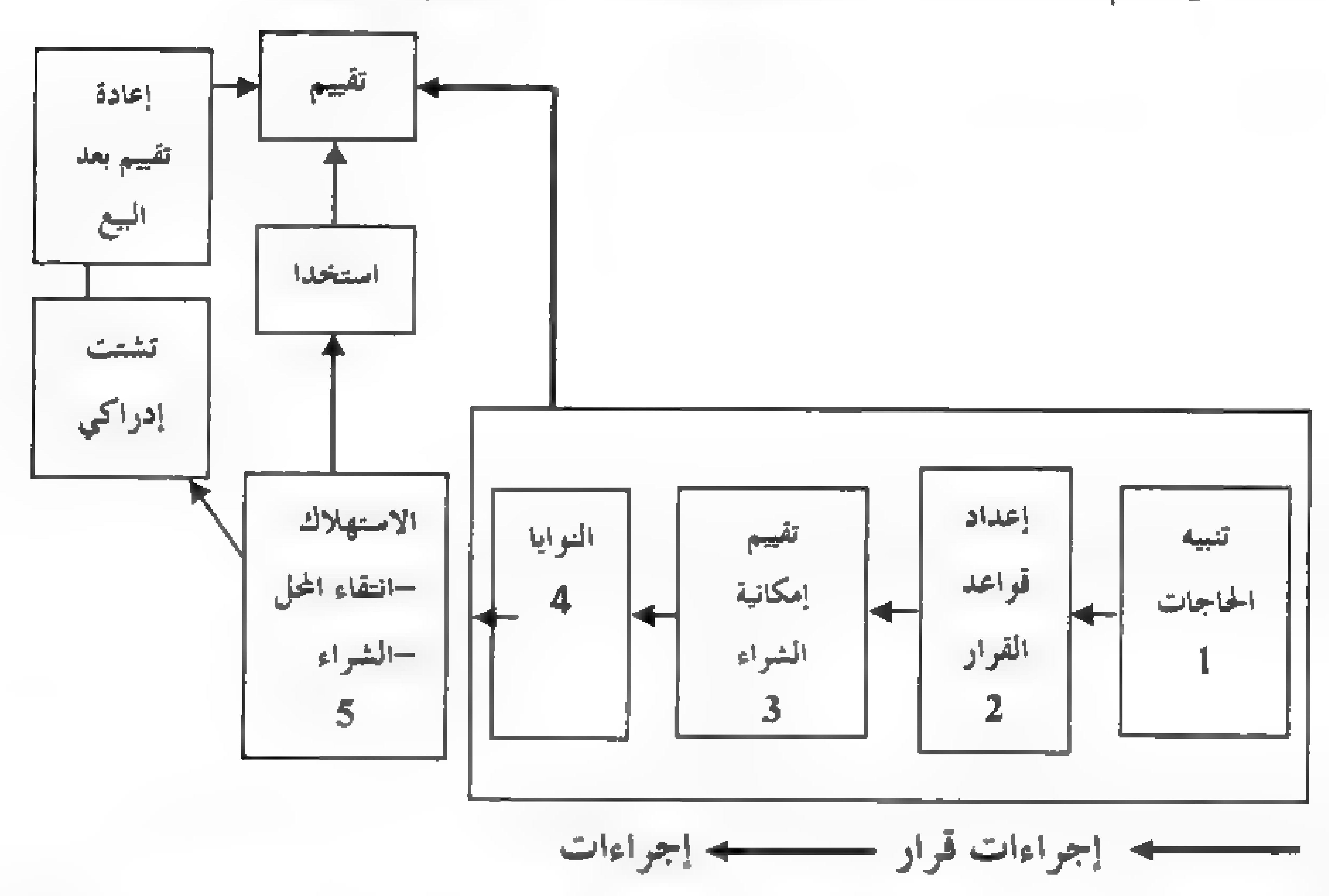
الجدول رقم (15): العلامة المتوسطة للالتزام في بعض أنواع المنتجات

نوع المنتج	المصلحة	اللذة أو السرور	العلامة	أهمية المخاطرة	احتمال الخطأ
الأثواب	123	147	166	129	99
العطور	120	154	164	116	97
معجنات	69	73	74	56	80
بطاريات	36	39	59	65	98
مكنسة كهربائية	108	94	78	130	11

Source: laurent, G et kapferer,J,N»les profils d'implication recherche et applications en marketing» 1986,1,1,41-58

والشكل التالي يوضح إجراءات اتخاذ القرار ذي الالتزام الكبير.

الشكل رقم (10): إجراءات اتخاذ القرار ذي الالتزام الكبير



Source: dussart,c» comportement du consommateur et stratégie marketing» ;Montréal ;McGraw-hill,1983.

التعرف على الحاجة هي مرحلة يشعر فيها المستهلك بوجود حاجة أومشكلة يجب حلها وهو حل يعتمد على تحليل دقيق لحاجات المستهلك واستثمارها من قبل قوى البيع وتوجيهها باتجاه منتجات المنظمة من خلال إثارة الرغبة لدى المستهلك في المنتج عن طريق المكاسب التي يقدمها بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

أما المرحلة التالية فهي مرحلة البحث عن المعلومات من مخزون الذاكرة أو من مصادر أخرى خارجية عن الفرد، كالأصدقاء والأسرة والصحف وقوى البيع والمنظمات ووسائل الإعلام، ويتم في هذه المرحلة انتقاء معايير التقييم

وجرد العلامات التجارية الموجودة والتي يمكن أن تدخل في عمليات الانتقاء وتكون المجموعة المستدعاة للمستهلك.

يتبع مرحلة تقييم المعلومات وإعداد الموقف مرحلة البحث عن المعلومات حيث يقوم المستهلك فيها بتكوين موقفه تجاه كل العلامات التجارية اعتمادا على تحسسه وإدراكه لمختلف ميزات هذه العلامات والأهمية التي تمثلها هذه الميزات بالنسبة إليه.

لا تنتهي قرارات المستهلك بشراء المنتج، لأن المستهلك قد يستخدم هذا المنتج وقد يهتم أحيانا بإجراءات الدفع عندما يستدين الأموال أو عندما يقرر القيام بمشتريات إضافية أو يقرر استخدام خبرته السابقة.

أما التقييم اللاحق أو تقييم بعد الشراء فهو احد الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ويتضمن على وجه الخصوص الرضا أو عدمه وينجم عادة عن المقارنة بين ما كان ينتظره من المنتج والكفاءة الحقيقية له، ومن الطبيعي أن يدعم الرضا المستهلك في نشاطاته وسلوكه اللاحق ويدفعه للاستمرار بشراء نفس المنتج، إما في الحالات الأخرى فان المستهلك سيغير تقييمه للمنتج أو العلامة ويسلك سلوكا سلبيا تجاهها.

يؤدي عدم الرضا إلى تشتت المستهلك وهي حالة غير مريحة تقود المستهلك إلى تغيير تقييمه للمنتج من خلال إعادة تقييمه لبعض ميزاته، او تقوده للبحث عن المعلومات التي تساعده في اختياره، وتجنب المعلومات التي تزيد من تشتته أو إلى تغيير موقفه تجاه المنتج بحيث يتوافق مع سلوكه.

فنظرا لأن المستهلك لم يقم بشراء مثل هذه المنتجات منذ فترة طويلة أو حتى من قبل بالمرة فانه يسعى دائما للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل اكبر، وتساعده أيضا على تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل، والقيام بهذا التقييم بحذر شديد حتى يقوم باتخاذ القرار، ويطلق على الشراء في هذه الحالة اسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية، وعادة ما يسمى المنتج الذي يشترى في هذا الموقف بنفس الاسم؛ منتجات ذات سيطرة فكرية عالية، ومثل هذه المنتجات تعد هامة جدا للمستهلك وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته، وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين.

لذلك يتوجب على المسوق ان يؤدي دورا كبيرا في متابعة المستهلك أثناء خطواته الشرائية، وان يوفر له المعلومات الكافية وبيعا شخصيا جيدا وعرضا ملائما،والا يقتصر دوره على اتمام صفقة الشراء، بل يمتد لإزالة أي شعور بالندم والنفور او حتى عدم الانسجام الذي قد يتبع الشراء، وذلك باستخدام أساليب الترويج المختلفة من اعلان واتصالات شخصية تؤكد للمستهلك أنه اتخذ قرارا صحيحا باختياره لهذا البديل من بين البدائل المتاحة.

2.2-القرارت الشرائية المحدودة(حل المشكلات المحدودة): يصبح قرار الشراء اقل تعقيدا عندما يواجه المستهلك بعلامات او ماركات للسلع، غير مألوفة لديه، او يواجه بخدمات مستجدة، وبالتالي فانه يحتاج في منثل هذا القرار الى التفكير وان كان بصورة محدودة، حيث ان المستهلك في هذه الحالة على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل العلامات الخاصة بهذا المنتج،وكذلك بالمميزات التي تنفرد بها كل علامة منها.

وبالتالي يحدث القرار المحدود عندما يستخدم المستهلك كل خطوة من خطوات عملية صنع القرار دون الحاجة إلى قضاء الكثير من الوقت في كل منها وهذا النوع من القرار يستغرق وقتا أطول من النوع الروتيني.

ففي الكثير من المواقف الشرائية التي تمثل حل لمشكلات شرائية مثل القيام بشراء خلاط أو ملابس فان المستهلك عادة ما يكون ملم بفئة المنتج التي يتعامل معها ولكنه قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة ونتيجة لذلك فهو يسعى للحصول على قدر اقل من المعلومات مقارنة بحل المشكلات المعقدة والكثير من هذه المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء ذاته، خذ مثالا قيام الفرد بشراء حذاء جديد في هذه الحالة قد يكون هناك عدد كبير من البدائل التي يأخذها المستهلك في عملية تقييم البدائل التي قد يأخذها المستهلك في الحسبان كما أن هناك عددا من المعايير التي يمكنه استخدامها في تقييم ومقارنة هذه البدائل مثل اللون والطراز والسعر واسم العلامة، وفي هذه الحالة فان بعض الجهود قد تبذل من قبل المستهلك في عملية تقييم البدائل ولكنها اقل من تلك الجهود التي يبذلها في الحالة السابقة وهي حالة حل المشكلات المعقدة، والوقت الذي يستغرقه الفرد في اتخاذه للقرار والقيام بالشراء الفعلي عادة ما يكون اقصر من ذلك الوقت الذي يستغرقه في اتخاذ القرار والشراء في حالة حل المشكلات المعقدة وان ظل الوقت طويلا نسبيا،فقرار الشراء لحذاء قد يستغرق في بعض الحالات يوما أو يومين على الأكثر قبل قيام الفرد بالشراء الفعلي.

3.2- القرارات الشرائية الروتينية(سلوك الاستجابة الروتيني): لا تأخذ أغلبية القرارات الشرائية المسار السابق لأنه في القرارات العادية يكرر المستهلك إجراءات سبق له أن تعلمها، مما يؤدي إلى تدني كمية المعلومات المطلوبة وكذلك الحوافز ومعايير التقييم وكذلك تدني فترة التفكير وزيادة احتمال الشراء، إذا لم يحدث ما يضع هذه الإجراءات موضع التساؤل كظهور منافسين

جدد أو عدم وجود العلامة التجارية أو تدني جودة المنتجات أو تشتت إدراكي، فان هذه الإجراءات يمكن أن تقود إلى نوع من الشراء الآلي والتحريضي الذي يكون فيه القرار لحظيا دون فترة تفكير وبخاصة في المساحات الكبرى.

وفي هذا النوع من القرارات يكون لخصائص المستهلك أثرا ضئيلا، فكل ما هنالك أن الشعور بالمشكلة يقود فورا إلى اتخاذ القرار لذلك يعتبر من الأهمية بمكان توافر هذه السلع والخدمات بشكل يجعلها سهلة المنال مثل الموقع الجيد لأماكن بيعها وساعات العمل الطويلة والعرض الواضح لها،كذلك السرعة في إتمام عملية البيع.

ويتطلب هذا النوع من السلوك على رجال التسويق ضرورة العمل على توفير الإشباع المتوقع من السلعة أو الخدمة للمستهلكين المستهدفين، وذلك بالمحافظة على توفير الجودة والخدمة في المنتج، كما عليهم أيضا أن يعملوا على جذب المشترين الجدد للسلعة أوالخدمة من خلال تقديم خصائص ومميزات جديدة لها[1].

كما يتطلب الأمر ضرورة توفير السلعة في جميع منافذ التوزيع لأن المستهلك يميل إلى إحلال السلع الميسرة بالبدائل المنافسة اذا لم تتوفر العلامة المطلوبة.

تعتمد كل هذه المناقشات والأفكار في مراجعها على نظريات التعلم والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

- يكون الفرد حسب نظرية التعلم التقليدي القائمة على ثنائية منبه- استجابة (stimulus-réponse) سلبيا ويمكن مراقبة عملية تغيير سلوكه من

---

[1] ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيص،مرجع سابق،ص.178-189

خلال التلاعب بالمحفزات الخارجية، من خلال التعلم تتحسن عملية انتقاء الرد المناسب على محفز من المحفزات، وتتقوى العلاقة بين الرد والمحفز من خلال التكرار والتعامل مع المحفزات وردود الأفعال والاستجابات.

- يكون للفرد حسب نظرية التعلم الذاتي هدف يسعى إلى بلوغه كما يتصرف وفق أسلوب أو سلوك التجربة والخطأ(essai-erreur) فالفرد يكون في الواقع فعالا ويغير سلوكه حسب النتيجة التي يحصل عليها؛ سلبية كانت أم ايجابية.
- لا يتحدد سلوك الفرد حسب المدرسة الادراكية بقوى خارجية فحسب وإنما بقوى داخلية تؤثر في تعلمه أي بالمعالجة الادراكية الجارية في إطار بيئة الفرد الخاصة في لحظة الاختيار، لو أخذنا مثلا فرد وطريقين(ب) يقود إلى الماء وآخر(ج) يقود إلى الغذاء، كان الفرد قد تعلم سلوك الطريق(ج)لأنه كان يشعر بالجوع دائما،إلا انه يشعر ألان بالعطش فما هو الطريق الذي سيسلكه؟ يقول منظرو المحفز والاستجابة أن الفرد سيسلك الطريق(ج)تحت ضغط العادة،إما أصحاب نظرية الحقل النفسي أو النظرية الادراكية فيقولون أن الفرد سيسلك الطريق(ب) لأنه قد تحسس المخرج نفسه.

تعد قدرة الفرد على تحسس نتائج عمل من الأعمال هي القاعدة أو الأساس لنظريات الإدراك،حيث تسمح له التغيرات التي تحدث في خبرته أو بيئته باتخاذ قرار ذكي وبالتالي يتبع الطريق(ب).

من ناحية أخرى يميز الباحثين بين نوعين من التعلم:

- التعلم بالحدس اللحظي(intuition spontanée) الذي يكتشف من خلاله الفرد فجأة ودون تجربة أو خطأ حل المشكلة المطروحة.
- التعلم من خلال الربط(associationnisme) والتي يلجأ فيها الفرد إلى خبراته السابقة ليستخدمها في الموقف الجديد وهذا ما يفرض تطوير نظام تصوري(conceptuel) متكامل قابل للتعميم وإعداد تصنيف نفسي داخلي يسمح بالتمييز بين الفرق والتشابه.

• هناك نموذج أخر للتعلم حظي بقسط قليل من الدراسات في التسويق هو التعلم بالتفويض (apprentissage par délégation)، والذي يدرس تأثير نموذج ما على سلوك المستهلك أي أن الفرد يغير من سلوكه بعد أن يكون قد راقب سلوك الأفراد الآخرين.

إن القرار الشرائي لتلك المنتجات التي تشترى بشكل متكرر، وذات سعر محدود مثل معجون الأسنان والشامبو تمثل نوعا من السلوك الروتيني للمستهلك وتعد هذه القرارات المبرمجة ابسط أنواع القرارت الشرائية التي يتخذها المستهلك، ففي المنتجات التي تقع في هذا الموقف الشرائي فان المستهلك لا يسعى إلى الحصول على أية معلومات، كما انه لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم للبدائل ولكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائيا ومبرمجا فعلى سبيل المثال عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البترين في سيارته أثناء القيادة ويجده على علامة فارغ فانه يدرك وجود مشكلة في هذه الحالة فانه يتوقف على الفور عند اقرب محطة بترين في الطريق بشكل تلقائي ويقوم بملء الخزان بالوقود ففي مثل هذه العملية الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة،والمنتجات التي تشترى فيها اسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة وتعني هذه المواقف إن أهمية المنتج للفرد تعد محدودة للغاية وان البدائل جميعها تبدو له متشابهة أو أن المنتج يشترى بمعدل عال وليس هناك ما يدعو إلى التفكير فيه لفترة طويلة في كل مرة شراء ومن امثل هذه المنتجات،كافة منتجات الأطعمة والمشروبات والمناديل الورقية وأقلام الرصاص وغيرها.



الـــفصل الثالث

المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية

لكي نفهم سلوك المستهلك فلابد من التعرف على جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة متكاملة حتى يستطيع مدير التسويق تصميم الاستراتيجية التسويقية الملائمة والتي تحقق المنافع المستهدفة منها لكل من المنظمة وعملائها، ولذا فان البحوث التسويقية الحديثة التي تستهدف استكشاف سلوك المستهلكين ودراسته لم تعد مقصورة فقط على تحديد حجم الأسواق وتقدير القوة الشرائية للمستهلكين وإنما اصبحت تستخدم ايضا أساليب عملية متطورة مبنية على دراسة مفاهيم متعددة تنتمي لعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد وغيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى، وذلك بهدف الكشف عن العوامل المختلفة والمعقدة التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين[1].

يضع التسويق المستهلك في قمة الهيكل التنظيمي حيث يضع اشباع حاجاته ورغباته كهدف رئيس لذلك يعمل التسويق على اكتشاف الحاجات والرغبات الاستهلاكية سواء الحالية او المستقبلية،كما يعمل على ترجمة هذه الحاجات والرغبات الى منتجات،كما يقوم التسويق باختيار المزيج التسويقي الملائم بتحديد التوليفة المناسبة من عناصر هذا المزيج المتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج،التي تتحدد في ضوء ما تسفر عنه دراسة المستهلك المستهدف حيث تقوم الاستراتيجية التسويقية على تجزئة السوق الى قطاعات تبعا للخصائص الديموغرافية اوالسلوكية اوالاقتصادية.

ان ضرورة تحقق إشباع حاجات المستهلك ورغباته يعني ان النشاط التسويقي لا ينتهي بمجرد اتمام عملية البيع، بل يمتد ليقدم الخدمات ما بعد البيع ومتابعة المستهلك للتأكد من رضائه[2].

---

[1] محمود فؤاد محمد،عبد الفتاح مصطفى الشربيني،"سلوك المستهلك"،مرجع سبق ذكرة،ص6

[2] حمد الغدير، رشاد الساعد،"سلوك المستهلك مدخل متكامل"،دار زهران، عمان،1997، ص3.

لا تستطيع المنظمات تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين، و هذا ما يتطلب دراسة سلوكهم من أجل وضع الخطط الاستراتيجية والسياسات التسويقية المناسبة، لدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، حيث تسعى المنظمات للوصول إلى ذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات الكفيلة بالتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و العمل على تلبيتها، لذلك كان لابد من التعرف على العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء من جهة و على إجراءات هذا القرار من جهة أخرى.

أولا/عوامل وادوار ومخاطر الشراء:

من المهام الرئيسية لإدارة التسويق ان تقوم بتحديد دقيق للمشترين وما يهم رجال التسويق هو عملية اتخاذ القرار، والذي يكون اما بمباشرة الشراء اوالامتناع عنه او تأجيله،وتحتاج ادارة التسويق في هذا الصدد الى تحديد الأفراد الذين يشتركون في قرار الشراء وان تحدد كذلك ماهية الأدوار التي يؤديها كل منهم عبر مراحل مختلفة للعملية الشرائية.

إن الهدف الأساسي لإدارة التسويق من خلال قيامها بدراسة سلوك المستهلك هو معرفة من يتخذ القرار الشرائي، ومعرفة الكيفية التي يمكن عن طريقها التأثير على هذا القرار خاصة وان متخذ القرار بالشراء ليس بالضرورة هو منفذ القرار بل هناك ادوار مختلفة لأفراد الأسرة في صياغة القرار واتخاذه.

يمكن التطرق إلى عوامل وادوار ومخاطر الشراء حسب الترتيب التالي:

1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي:

يعبر الشكل التالي عن نموذج شامل للقرارات الشرائية للمستهلك، وكذلك لتلك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي وتقع العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك في خمس مجموعات أساسية وهي:

- الخصائص الديمغرافية.
- متغيرات المزيج التسويقي.
- المتغيرات النفسية.
- المتغيرات الاجتماعية.
- العوامل الموقفية.

1.1- العوامل الديمغرافية: تلعب هذه العوامل دورا هاما للغاية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك فالدخل والعمر والمهنة والديانة والجنس وغيرها من العديد من المتغيرات الديمغرافية تؤثر في كل مراحل القرار الشرائي، وتجعل من القرار بسيط أو معقد حسب درجة تأثير هذه المتغيرات.

2.1- المتغيرات التسويقية: تؤثر عناصر المزيج التسويقي مباشرة على سلوك المستهلك لذلك يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك تجاه منتجات المنظمة بمحاولة جعل المستهلك يدرك وجود مشكلة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية والإعلان عنها، كذلك فان المعلومات التي الإعلان أو رجال البيع تعد من المعلومات المؤثرة على المستهلك وهو في مرحلة جمع المعلومات، وتقديم الضمان مع المنتج قد يساعد المستهلك على التخلص من الشعور بعدم الارتياح للقرار بعد اتخاذه.

3.1 العوامل النفسية: إن الكثير مما نعرفه عن كيفية قيام المستهلك بتصرف شرائي معين يستمد أساسه من بعض النظريات والبحوث التي أجريت في مجال علم النفس فعلم النفس هو فرع من فروع المعرفة والذي يتم فيه دراسة السلوك الفردي ومن هنا فانه لابد من فهم رجال التسويق لبعض العوامل النفسية مثل الدوافع، والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات إذا أراد أن يحلل ويفهم سلوك المستهلك عند قيامه بالشراء.

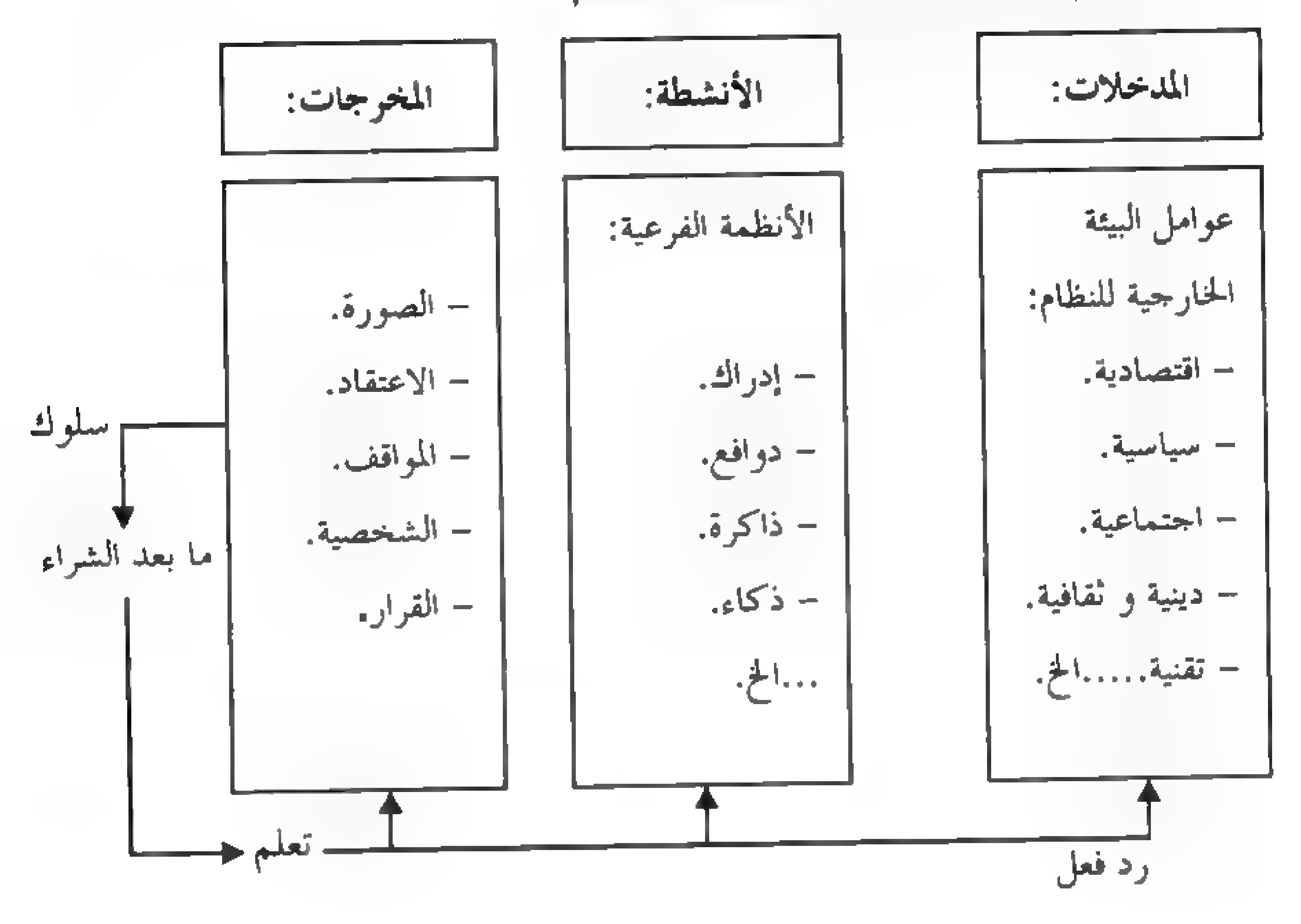
يعتبر سلوك المستهلك كنظام من الأنظمة التي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية تتأثر فيها بالتغيرات التي تحصل فيها وتؤثر عليها لأن الإنسان يؤثر في البيئة الخارجية من خلال القوانين والأنظمة[1].

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، د- ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص126.

وبشكل عام لتحديد العوامل النفسية يمكن تمثيل سلوك المستهلك كنظام في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): سلوك المستهلك كنظام



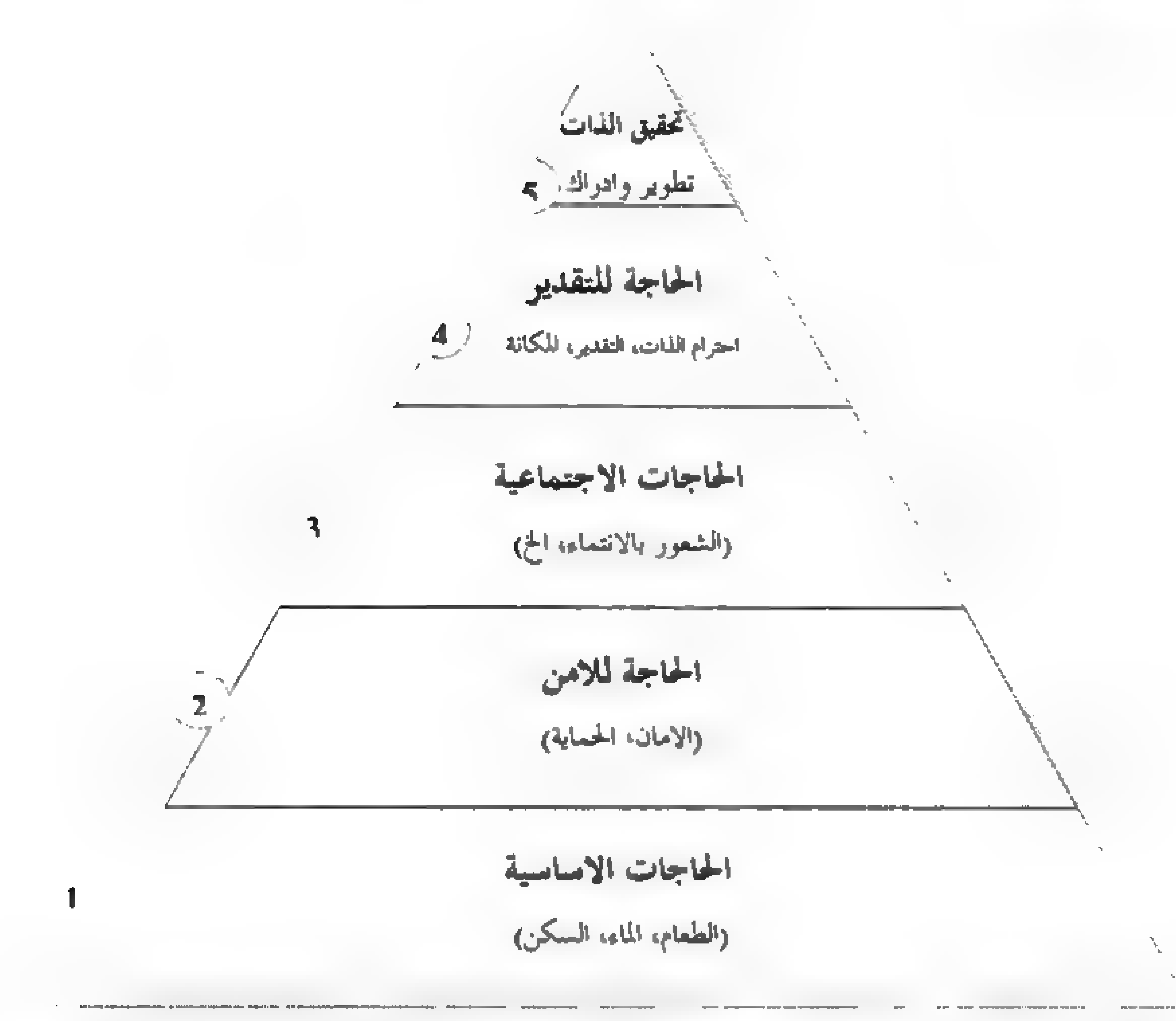
إن مكونات الأفراد تقريبا هي نفسها ولكن الاختلاف يكمن في طبيعة الحاجات والإدراك والدوافع وغيرها والتي يمكن التطرق إليها:

❖ **الشخصية التحفيز:** يمتلك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة وبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة التوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز أو الاحترام.

ومن أبرز النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك نظرية Abraham Maslow والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات[1]:

[1] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 85.

الشكل رقم (12): هرم ماسلو للحاجات



Source: *Kotler Philip, marketing management, 9th Ed practice, hall international, Inc new jersey, 1997.*

ما يفيد من هذا هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هو أكثر حاجة إليها، ثم يبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

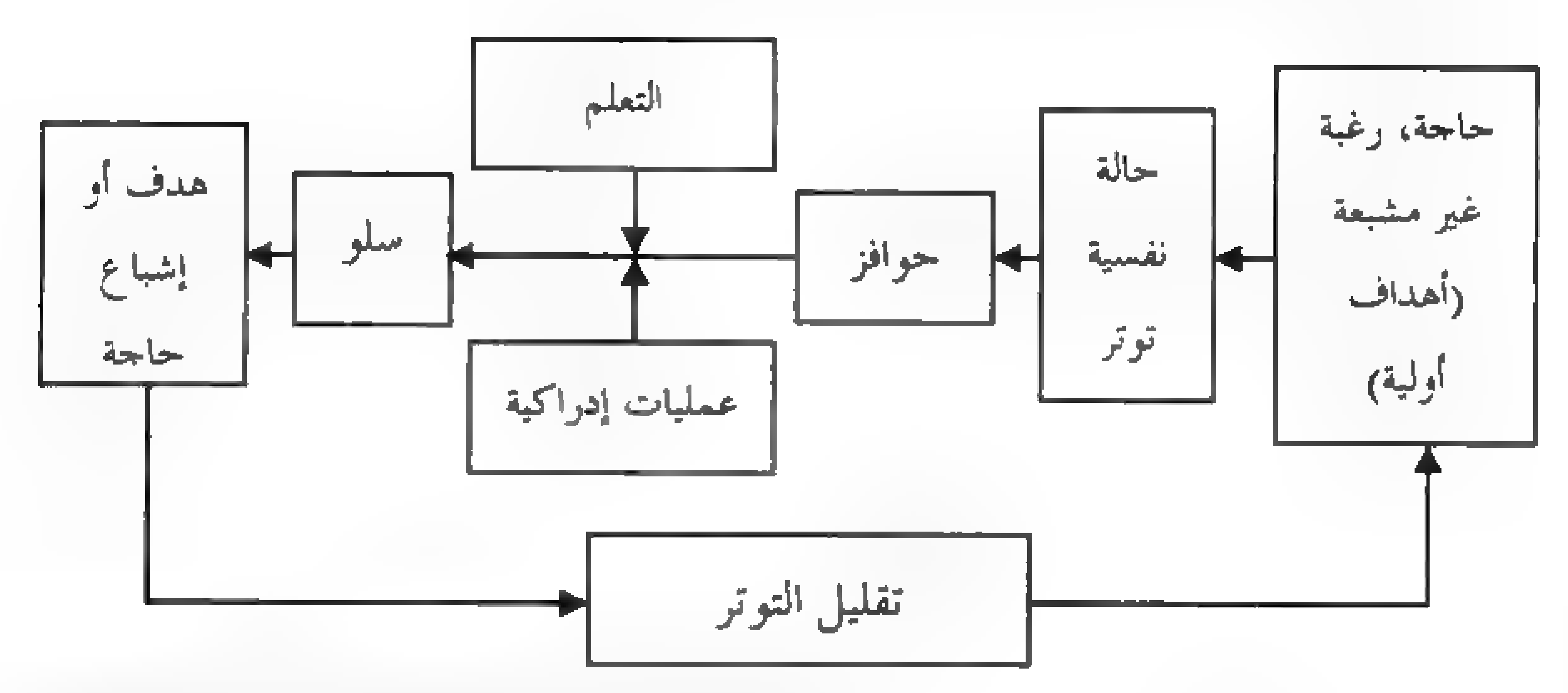
❖ **الدوافع**[1]: تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وهذه القوى تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية

---

[1] كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 107.

خاصة تخلق لدى الإنسان رغبة ملحة، يتوجب تحقيقها في حدود الإمكانات المتاحة لدى الفرد.

الشكل رقم (13): نموذج عملية الدوافع



Source: *leon G schiffman, leslie l, kanuk,p 94.*

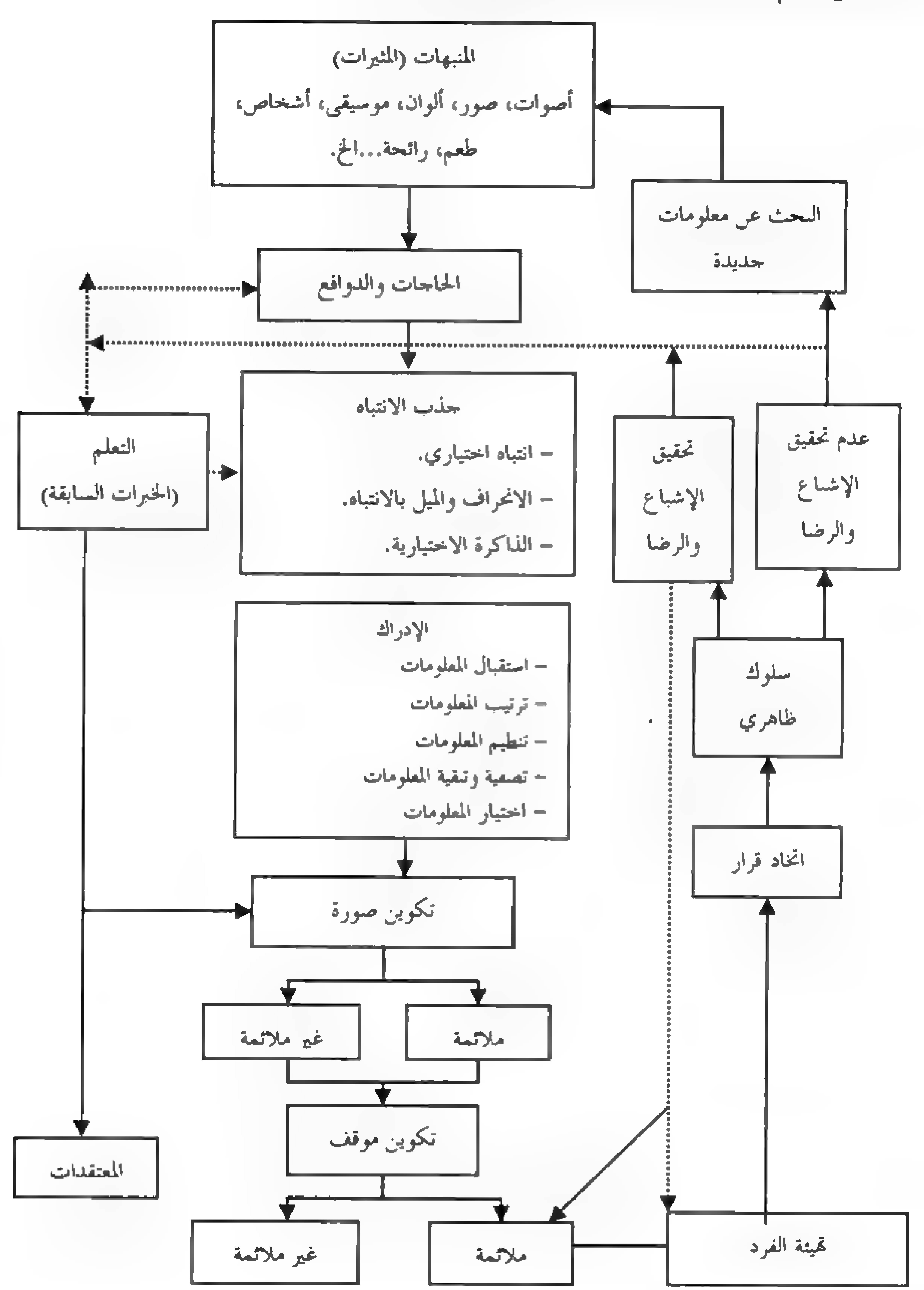
❖ **الإدراك:** يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد.

ويعرفه Kotler بأنه"العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه"[1].

ونجد أن هناك اختلاف في مستوى إدراك الأفراد على الرغم من تعرضهم لنفس المنبه وتبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي واستلام المنبهات (المثيرات) وذلك من خلال حواسه الخمسة.

[1] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الشكل رقم (14): أثر الإدراك على تكوين السلوك



❖ **التعلم:** يعرف التعلم بأنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته، و يجد معظم العلماء أن غالبية سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، و يحدث من خلاله التفاعل الحاصل بين الدوافع والمنبهات والأمزجة والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم.[1]

❖ **المواقف والمعتقدات:** تتشكل المواقف من خلال صلة الفرد بالبيئة و بالأفراد الآخرين في المجتمع، وإن تعلمها يتوقف على دوافع و شخصية الفرد، فالموقف هو آداة لإشباع حاجات الفرد، فمن خلال خبرة الفرد عن منتج ما يتشكل لديه موقف ايجابي أو سلبي تجاه هذا المنتج، إذ يعتمد تشكل المواقف على استخدام المعلومات التي حصل عليها الفرد أوالمعلومات المخزنة في ذاكرته.[2]

❖ **القيم:** هي مجموعة المفاهيم أو المعتقدات التي تخص السلوك أوالأهداف لحالات خاصة، والتي تقود إلى اختيار سلوك معين، تؤثر هذه القيم على موقف المستهلك تجاه المنتجات من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات.

❖ **نمط الحياة:** هو النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس و كيفية إنفاقهم لوقتهم و أموالهم، و هو بالتالي يعكس تفاعل الفرد مع العالم بأكمله، و يجب أن تهتم إدارة التسويق عند تحديد أسواقها المستهدفة و وضع خططها التسويقية بمعرفة أنماط الحياة المختلفة لأفراد قطاعات السوق، حيث تتخصص أحيانا إحدى المنظمات في إنتاج السلع الخاصة بأنماط الحياة المختلفة.

---

[1] حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 138

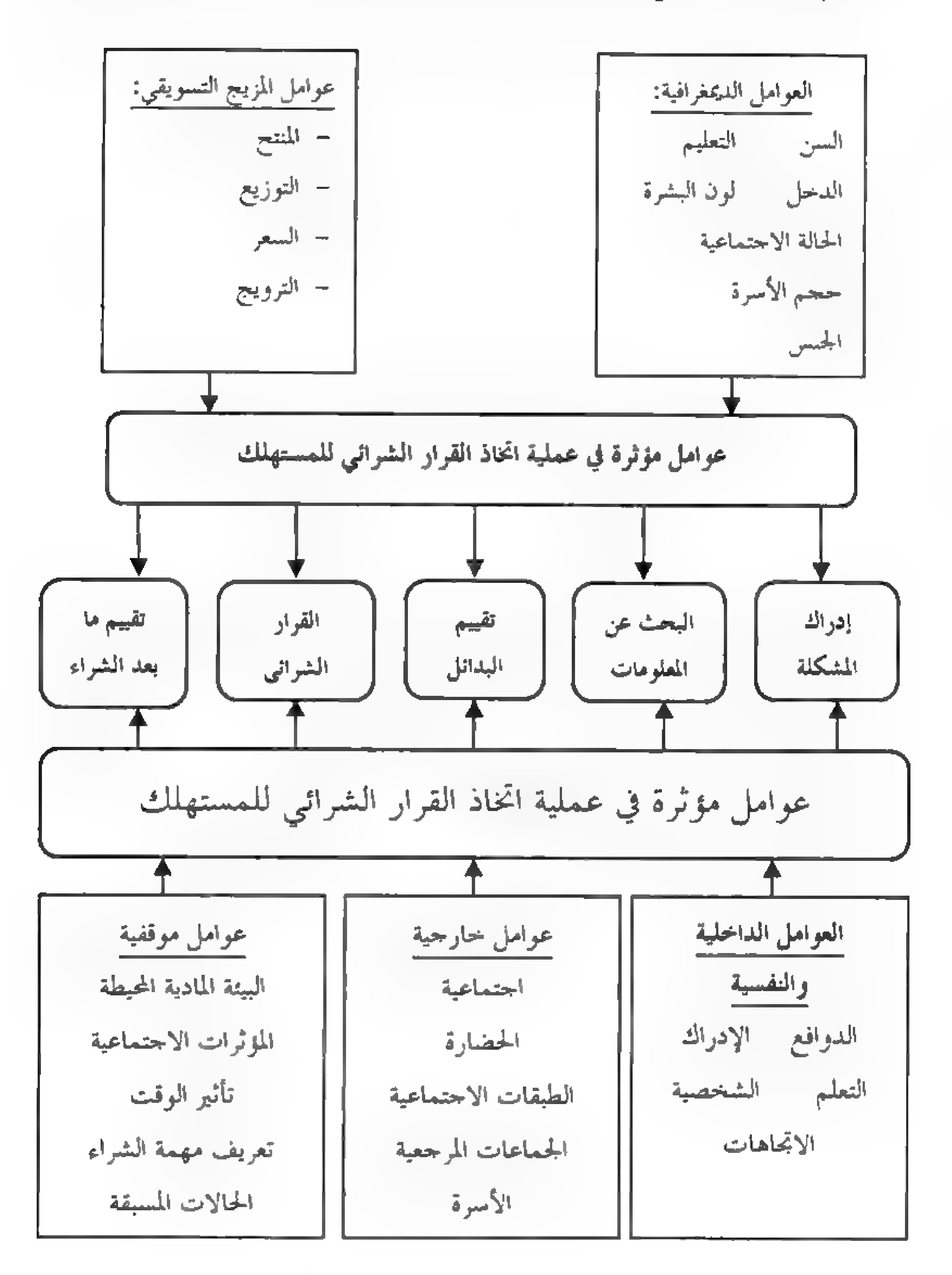
[2] نفس المرجع، ص: 157

4.1 المتغيرات الاجتماعية: هي عوامل خارجية تنبع من خارج الفرد ذاته لذا فأن من المحتمل أن يوجد أفراد مختلفين يخضعون لتأثير نفس العوامل الاجتماعية مثلا يتأثر كل فرد بحضارة المجتمع الذي يعيش فيه ويتعرض أفراد المجتمع لنفس تأثير الحضارة في سلوكهم الشرائي. وعموما تتمثل هذه العوامل في أربع عوامل أساسية هي: الحضارة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، والأسرة أو العائلة.

5.1 العوامل الموقفية: ما هي إلا تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة والتي لا تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو المؤثر (البديل) ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائي للفرد.فمثل هذه العوامل مستقلة تماما ولا علاقة لها بخصائص الفرد المشتري، ولا بخصائص العلامة أوالمنتج موضع الشراء، ومثل هذه العوامل قد تؤثر في موقف الاتصالات، أو موقف الشراء أو موقف الاستخدام للمنتج المشتري ويمكن تجميع هذه العوامل الموقفية في خمسة فئات وهي:

- الفئة المادية المحيطة
- الظروف الاجتماعية المحيطة
- المؤثرات الزمنية
- غرض الشراء
- الحالة المسبقة للفرد.

الشكل رقم (15): نموذج للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك



2. أدوار الشـــــراء:

إن ادوار الشراء موزعة على الشكل التالي:

2.2- المـــــبادر: وهو الفرد صاحب الفكرة الأولى بالشراء، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو احد الأبناء وهذا المبادر ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار الشرائي، إن طبيعة منافع السلعة هي التي تتخذ غالبا شخصية المبادر فما يدفع الأم للمبادرة يختلف عما يدفع الابن للمبادرة بشراء سلعة.

2.3- المـــؤثر: وهو ذلك الفرد الذي يمكن أن يكون له تأثير على القرار الشرائي كالأصدقاء وزملاء العمل أو احد أفراد العائلة ويرتبط ذلك بطبيعة السلعة إلى حد كبير.

3.2 متـــخذ القرار: وهو الفرد الذي يحمل سلطة اتخاذ القرار لشراء السلعة، فقد يكون الزوج أوالزوجة أو الزوج والزوجة معا، وهنا يكون تأثير مجموعة عوامل تتعلق بهذا الفرد منها المالية ومنا الشخصية، وهنا تأتي وظيفة إدارة التسويق في التأثير على متخذ قرار الشراء هذا من خلال الإثارة والتشجيع بطرق الترويج المختلفة.

4.2 المشتـــري: وهو المنفذ لقرار الشراء فقد يكون هو نفسه متخذ القرار وقد يكون شخص آخر، مثال ذلك الملابس للأطفال قد يكون المبادر الأم ومتخذ القرار بالشراء الأب وعلى الأم التنفيذ لقرار الشراء حسب العلامة المفضلة.

5.2 المستـــخدم: هو ذلك الشخص الذي يقوم باستهلاك السلع وقد لا يكون ذلك الشخص الذي قام بعملية الشراء، فقد يشتري الثلاجة الأب بينما يكون المستخدم جميع أفراد الأسرة.

بناء عن ما سبق فان وضع الاستراتيجية التسويقية يجب أن تنسجم مع الأدوار المختلفة لصياغة القرار الشرائي.

3. أنماط الشراء

لا تعتبر الدراسات التي يقوم بها المسوقون لمعرفة عوامل وأدوار الشراء كافية لوضع برامج و سياسات تسويقية ناجحة من دون أن يصاحب ذلك دراسة لعادات و أنماط الشراء، و ذلك ما يعني أن الدراسة لا تقتصر على السلعة التي يشتريها المستهلك، بل تمتد لتشمل كذلك أمورا أخرى منها:

a. المتجر الذي يشتري منه.

b. الوقت الذي يتم فيه الشراء.

c. كيفية الشراء.

d. الكمية المشتراة من المنتج.

و على العموم فإن عادات و أنماط الشراء تهدف في حقيقتها إلى الإجابة عن العديد من الأسئلة، نذكر أهمها فيما يلي:

1.2-متى يتم شراء السلعة؟ للإجابة عن هذا التساؤل أصبح لزاما على التسويقيين معرفة الوقت الذي يتم فيه الشراء، طالما أنه عنصر هام من عناصر البرامج التسويقية التي تقدمها المنظمات لمختلف زبائنها، و تحديد وقت الشراء لا يشمل الموسم فقط، بل يشمل أيضا الشهر و الأسبوع و اليوم و ربما الساعة في اليوم نفسه، حيث لا يكفي معرفة اليوم الذي يشتري فيه المستهلك السلعة أو يطلب الخدمة، بل الضرورة تقتضي معرفة في أي ساعة يفضل المستهلك الشراء، فقد يفضل بعض المستهلكين الشراء مساء في حين يؤمن آخرون احتياجاتهم من السلع و الخدمات صباحا[1].

2.4-أين يشتري؟ من القرارات المهمة التي لا بد أن يتخذها مدراء التسويق و هم بصدد وضع برامج تسويقية ناجحة هو تحديد المكان الذي يتم فيه اتخاذ قرار الشراء و الذي يكون:[2]

---

[1] محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص: 172، 173

[2] محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص: 173، 174

❖ **إما في المترل:** كما في حالة شراء الآثاث والسيارات والأجهزة المترلية.

❖ **أو في المتاجر ذاهّا:** كما في حالة أن يقرر الفرد شراء قميص لكنه لا يصل إلى قرار بخصوص نوعه و لونه و شكله إلا بعد زيارته لعدد من محلات الملابس.

و عليه فإن لمكان اتخاذ قرار الشراء تأثيرًا على البرنامج التسويقي، فإذا كان يتخذ في المتجر فإنه يجب العمل على آساس خدمة النفس، من خلال الاهتمام بالتنظيم الداخلي للمتجر من حيث طرق عرض السلع و تغليفها.

و من المنطقي أن المكان الذي يشتري منه المستهلكون يؤثر على اختيار رجل التسويق لقنوات التوزيع، حيث يواجه موقفا صعبا عندما يغير المستهلكون أنماط سلوكهم الشرائي ويتحولون إلى منافذ جديدة، حيث يكون رجل التسويق بين أمرين إما الاستمرار مع القنوات التقليدية القديمة أوالتعامل مع القنوات الجديدة.[1]

3.3-كيف يشتري المستهلكون؟ يتعلق هذا السؤال بدراسة العمليات التي يقوم بها المشتري للحصول على السلع الخدمات، ثم الربط بين هذه العمليات و بين المواقف الشرائية، وكذلك العوامل التسويقية التي تؤثر عليه، وتتضمن أنماط الشراء في هذا الصدد عدة نواح تسويقية سواء بالنسبة للمنتجين أو الموزعين، حيث تؤثر على القرارات الخاصة بالتسعير و بالسلعة و بجهود الترويج و غيرها، فقد نجد:[2]

– بعض المستهلكين يركزون بدرجة كبيرة على السعر، فيختارون الأصناف الأقل سعرًا بصرف النظر عن العلامة التجارية.

---

[1] أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 251

[2] نفس المرجع، ص ص: 251، 252

- بعض المستهلكين يختارون الأصناف الأقل سعرًا و لكنها في الوقت نفسه ذات علامات تجارية معروفة.
- يكون بعض المستهلكين أكثر استعدادا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على الخدمات التي يرغبون بها.

4.3- من الذي يقوم بالشراء؟ من المهام الأساسية لرجل التسويق تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، أو ما يسمى **وحدة صنع قرار الشراء**، طالما أن هناك الكثير من الظروف والمتغيرات التي تجعل من وجود شخص معين يتولى شراء جميع السلع في كافة الأوقات و المناسبات أمرًا غير ممكن.[1] كما أن الشخص الذي يستخدم السلعة قد لا يقوم بعملية الشراء بنفسه، بل تتم من قبل شخص آخر، كما في حالة شراء الأب لعبة لطفله.

و بصفة عامة يمكن القول أن السياسات التسويقية تتأثر بصورة أو بأخرى بالإجابة عن السؤال: من الذي يقوم بعملية الشراء؟ حيث نجد مثلا أن السلع التي يشارك الأطفال في قرار شرائها و يكونون مستهلكين لها تأخذ طابعا خاصا في تصميمها و تغليفها و الترويج لها...كما أننا نلاحظ اهتمام المحلات التي تتعامل مع السيدات بالديكورات الداخلية اهتمامًا كبيرًا.[2]

كما يلاحظ اختلاف في وسائل الإعلان عن السلع التي يشتريها الرجال عن تلك التي تشتريها النساء، حيث يتم الإعلان عن السلع النسائية في برامج التلفزيون التي لها تفضيل لدى النساء كبرامج المرأة في حين يعلن عن السلع التي يستخدمها الرجال في المباريات الرياضية مثلا، و يعلن عن سلع الأطفال في برامج الأطفال.

---

[1] نفس المرجع، ص: 175

[2] أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 255

4. مخاطر الشراء:

تعمل مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء إلى تخفيض درجة المخاطرة في الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله زيادة لتتبع حركة المستهلك في السوق عند قيامه باتخاذ قراره الشرائي منذ نشوء الحاجة حتى إتمام الإشباع، مع دراسة للكيفية التي يشارك بها أفراد الأسرة والمحيطين في اتخاذ القرار الشرائي.

ومن الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء أو استخدام منتج؟ وتعتبر الإجابة على هذا السؤال من أعقد الأمور التي تواجه المنظمة، إذ أن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به، يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية، ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة جديدة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة في قرار الشراء، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقًا لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقًا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب على رجل التسويق عادة أن يضع حدًا فاصلاً فيما بينهما والتي تتحرك داخل الإنسان وفقًا لخطوات منظمة نجدها في كل منا.

وعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر، ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا يكون

لديه الخبرة الفنية الكافية والمعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناهما ومستقبلها، ولو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع، وهناك المخاطرة الناجمة عن الخوف على الجسم والصحة العامة، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغًا من المال، قد لا يكون مساويًا لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تقرها التقاليد والأعراف السائدة.

ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي مايلي:

❖ **خسارة الوقت:** ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته وما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات فانه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.

❖ **الخسارة المادية:** ونعني بها أن بعض المنتجات التي تشترى قد تكون سببا في الضرر بسلامة وصحة الشخص مثل الأدوية.

❖ **الخسارة المالية:** فعندما يفشل الشخص في شراء المنتجات التي تحقق الإشباع اللازم فانه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع.

❖ **الخسارة المرتبطة** بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه:فلما يشتري الشخص بعض المنتجات و يتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعل الآخرون يشعر بذلك.

ثانيا/ مراحل القرار الشرائي:

ان ما يهدف اليه علم سلوك المستهلك هو العمل عى توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها،لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق،وعملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة الى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة.

هناك نماذج كثيرة اقترحت في مجال مراحل الشراء من قبل بعض الباحثين وتبين من هذه النماذج أن قرار الشراء لا يأتي بالصدفة وإنما يمر بمراحل متعاقبة مع إمكانية الرجوع إلى الوراء حتى الوصول إلى اتخاذ القرار النهائي تجاه بديل معين.

ومن بين النماذج التي تناولت تحديد مراحل العملية الشرائية نموذج ونتز وايريش Wintez and Eyrich،حيث يؤكد هذا النموذج على ان العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي،كما ان لها نتائج تمتد الى ما بعد الشراء الفعلي، وتمر هذه العملية بالمراحل الاتية[1]:

- المثير اوالمؤثر.
- التعرف على المشكلة.
- البحث عن البدائل(المعلومات).
- تقييم البدائل.
- اتخاذ قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

---

[1] محمد صالح الحناوي،"ادارة التسويق:مدخل الانظمة والاستراتيجيات"،دار الجامعات المصرية،الاسكندرية،1984،ص 252

وفي الاتجاه نفسه نجد نموذج **إينجل-كولات- بلاك ويل** Engel, Kollat, Blackwell Model حيث يرى هؤلاء أن استمرارية العملية الشرائية من قبل الشراء الفعلي الى ما بعده يشجع ادارة التسويق على التركيز على العملية الشرائية باعتبارها وحدة متكاملة،وليس على جزيئية مرحلة قرار الشراء، ويرون أن عملية قرار الشراء تمر خلال خمسة مراحل هي:

- ادراك المشكلة(الحاجة).
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

وباعتبار ان المستهلكين يهدفون من وراء اتخاذ القررات الشرائية الى حل مشكلاتهم الاستهلاكية، فان عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من ثلاث مراحل:[1]

✓ **مرحلة ما قبل الشراء:**

- مواجهة إحدى المشكلات الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها.
- البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وحلها.
- تقييم بدائل الحل.
- اختيار البديل الأفضل.

✓ **مرحلة الشراء.**

- إتمام الشراء.

✓ **مرحلة ما بعد الشراء:**

- الاستهلاك وتقييم العلامات التجارية المشتراة اثناء الاستهلاك وبعده.
- التخلص من المنتج.

---

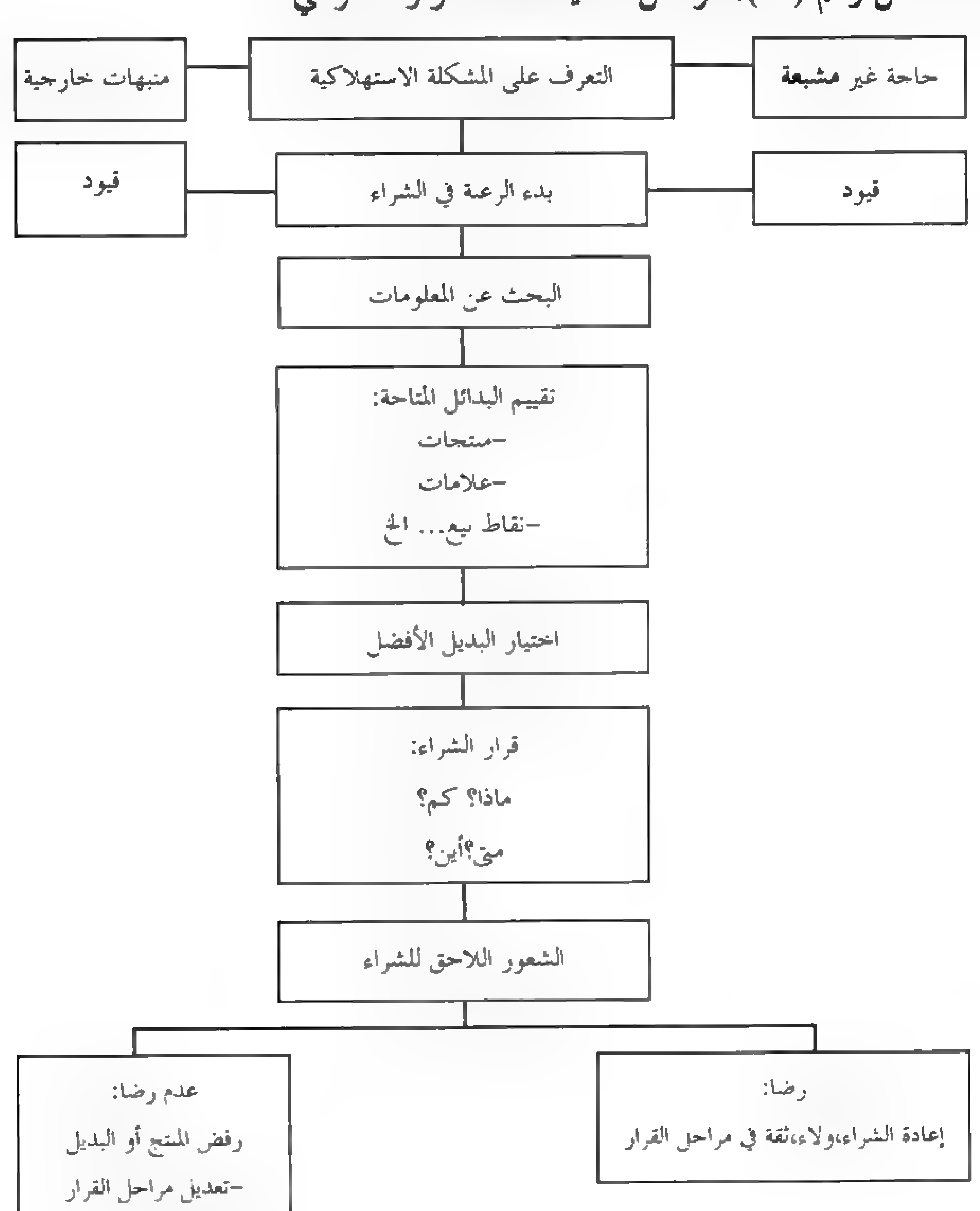
[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"،منظمة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، السعودية، 2004، ص.86

على الرغم من وجود العديد من نماذج عمليات قرار الشراء، فانه من الممكن بشكل عام تصور مراحل العملية الشرائية كما يلي:

1. ظهور الحاجة وادراك منافع المنتج.
2. جمع البيانات وتقويم مصادرها.
3. تحديد البدائل.
4. تقويم البدائل المتاحة.
5. اتخاذ القرار.
6. الشراء الفعلي.
7. المشاعر اللاحقة للشراء:الرضا،عدم الرضا.

وفيما يلي المراحل التي نواجهها تقريبا في معظم حالات الشراء كما يبينها الشكل التالي:

الشكل رقم (16): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



1. المرحلة الأولى: التعرف على المشكلة

أي الانتباه لوجود حاجة غير مشبعة وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها.

وتستيقظ حاجات الفرد وتنطلق لأسباب متنوعة منها على سبيل المثال التعرض لموقف معين أو تغيير في البيئة المحيطة به أو ظهور منتج جديد،عند استيقاظ الحاجة لدى الفرد لسبب أو لأخر فانه يتوتر بدرجة تختلف باختلاف الحاجة المنبهة الأمر الذي يدفعه إلى البحث عن حل لهذه المشكلة عن طريق تلبية هذه الحاجة.

❖ **تفسير الشعور بالحاجة Recognition of Unsatisfied Needs**

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، والتي تعد أساسًا بمستوى وحجم واحتياجاهم، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، كأن يشعر الإنسان ــ رغم حداثة ما يرتديه ــ بوجود نماذج أخرى أحدث مما يرتدي، فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات في شراء ملابس جديدة. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذا إثارة الرغبات الكامنة لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة، فقد يوضح إعلان المنشأة مدى الأمان التي يشعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة

تأمين ليشعر الإنسان بحاجاته إلى هذا الأمان المفقود بعد وجود وثيقة تأمين له ولأولاده.

وبعد أن يحدد العميل حاجاته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة تبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي، Involvment High، وبالتالي تكون خبرته السابقة ومعلوماته منخفضة، وقد يكون على العكس تمامًا ذو معلومات متكاملة عن المعلومات الموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة، ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة أو المقارنة بين هذه البدائل Low Involvement، وبالتالي عندما يشعر العميل بالحاجة يتخذ قرارًا شرائيًا فورًا، ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء، ولهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العلماء عن المنتجات بما يزيد أيضًا من درجة إلحاح الحاجة ويشجع على البحث، ويرى بعض الكتاب أن معظم المنتجات رخيصة السعر في السوق هي من نوع المنتحات التي لا تتمتع بارتباط المستهلك بماركة معينة لا يكون لها ولاء من المستهلكين، بينما معظم السلع الخاصة تتمتع بارتباط بنوعية معينة من المستهلكين.

والشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين أساسيين هما:

- **التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:**

1. انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: ويعتبر من أهم الأسباب التي تؤدي إلى الشعور بالمشكلة الاستهلاكية فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المترل بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل ملائم لإشباعها.

2. عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن الكميات المتوفرة لديه وتتولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة كما هو الحال عند دعوة بعض الضيوف لتناول العشاء.

3. تناقص الموارد المالية للمستهلك: يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية بالانخفاض ومن الطبيعي أن يبدأ في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات.

- **التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:**

1. نشؤ حاجات جديدة للفرد: تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشؤ حاجات جديدة له والمثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى فيلا الذي ستظهر لديه الحاجة إلى شراء بعض المستلزمات التي كان في غنى عنها.

2. نشؤ رغبات جديدة لدى الفرد: حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل فالشخص الذي يعتقد انه من طبقة اجتماعية عليا سيتولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع حاجات اجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين.

3. ظهور منتجات في الأسواق: يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها وتلك التي شاهدها في الأسواق.

4. الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة: غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة كما هو الحال عند شراء الطالب لحاسوب شخصي لمساعدته في أعماله العلمية مع إدماج برامج معلوماتية جديدة.

وينصب اهتمام ادارة التسويق في مرحلة التعرف على المشكلة على دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها، وتحديد المثيرات التي يمكن لها خلق

الرغبة في السلعة عند المستهلك النهائي حتى تتمكن من تخطيط مثيراته بصفة محكمة وجعله بالتالي يقبل على طلب السلعة مستقبلا.

وهكذا فانه عندما يدرك المستهلك ان النقص الذي يشعر به في حاجة ما، اوالرغبة التي يريد اشباعها ملحقة تستحق التحقيق، فانه ينتقل الى المرحلة التالية في عملية اتخاذ قرار الشراء،والا فان العملية تتوقف عند هذه المرحلة او تؤجل لوقت اخر لحين ظهور مؤثر أكثر قوة.

2. المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في مجموعة معارفه وخبراته ثم يبدأ بالبحث عنها في منشورات المنظمة أو حتى في الانترنت، في جميع الأحوال يختلف المستهلكون في بحثهم عن المعلومات الخاصة بالمنتجات باختلاف شخصياقم، فبعض المستهلكين لا يشترون المنتج إلا بعد إتمام الدراسة والبحث، في حين لا يخصص البعض الآخر لعمليات الشراء إلا وقتا قصيرا، كما يختلفون باختلاف طبيعة المنتج التي تؤثر في سلوك المستهلك في هذا المجال؛إذ أن المعلومات التي يبحث عنها المستهلك عند شراء زوج من الأحذية هي غير المعلومات المطلوبة عند شراء سيارة أو غسالة أو تلفزيون، ويختلف المستهلكون أيضا في بحثهم عن المعلومات باختلاف تكلفة المعلومات قياسا بالفوائد المنتظرة منها، فالبحث عن المعلومات تتعلق بمنزل أو عقار يرغب المستهلك بشرائه قد يستغرق مئات الساعات إلا أن الفوائد المجنية من ذلك كبيرة.

وتصاحب المعلومات العميل المرتقب في كافة مرحل القرار الشرائي فالمعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة وهي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة، وهي التي ترجح بديلاً عن البديل الآخر. كما أنها تحرك وتثير

حالات الرضا أو عدم الرضا للعملاء بعد الشراء، ويحصل العملاء على المعلومات عادة من مصدرين:

أولهما: المعلومات التجارية l'information commercial وهي التي تقدم من خلال جهود الاتصالات التي تقوم بها المنشآت التسويقية في السوق كالبيع والإعلان والنشر وأنشطة ترويج المبيعات.

وثانيهما: المعلومات الاجتماعية l'information social، وهي تلك المعلومات التي تحصل عليها من الأسرة والأصدقاء ومن تقابلهم في السوق سواء أكانت معلومات مباشرة أوغير مباشرة. ومن أهم مصادر هذه المعلومات الكلمة المنقولة word of mouth والناتج عن مناقشة أمور المنتجات وحالات الرضا وعدم الرضا بين الناس. وقد قدرت إحدى الدراسات أن الفرد يتلقى حوالي 1000 معلومة شهريًا وأن العقل البشري لديه قدرة كبيرة على تحليل وتصنيف هذه المعلومات واستخدامها في قراراته الشرائية المستقبلية.

وعادة ما تكون الزيارة الأولى لمتجر مدخلاً للتفاعل مع رجل البيع، حيث يقود العميل إلى إعادة صياغة للمواصفات المطلوبة 'خاصة عند شرائك لأجهزة كهربائية، أو الحاسبات الآلية، وبرامجها، والملابس، والأثاث والعطور وأدوات التجميل والسيارات' ويساعدك البائع في تصور البدائل التي تمثل إشباعًا خاصة بالنسبة لك، وإذا لم يستطع البائع أن يقدم الإشباع المطلوب فإن العميل سوف يبحث في أمرين: أما أن يشتري بدرجة إشباع أقل، وإما أن يبحث عن بدائل جديدة في متاجر أخرى.

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك فانه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي ستساعده في الوصول إلى إشباع حاجته وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على معلومات وهما:

• **المصادر الداخلية:** ترتبط بالمستهلك نفسه ويكون البحث داخليا بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لتلك التي يواجهها الآن كما تشمل تلك المعلومات التي تم تجميعها بواسطة العائلة والأصدقاء ومندوبي البيع والإعلانات عن السلع وغيرها.إذا كان البحث الداخلي مرضيا فان المستهلك سيوقف البحث عند هذا الحد ويقوم بالشراء.

• **المصادر الخارجية:** تتمثل فيما يلي:

1. المصادر الرسمية(غير الشخصية): تتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات قد يستفيد منها المستهلك في حل المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع وهي:

▪المصادر التسويقية او التجارية: وتشمل هذه المصادر الإعلانات ومندوبي البيع والموزعين ووسائل تنشيط المبيعات وكل الكتيبات التي تصدرها المنظمات بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة، ويمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر دون بذل مجهودات كبيرة.

▪المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر العامة من وسائل اعلام مثل مقالات الصحف والمجلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا.

▪المصادر المستقلة:تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم ضد أنشطة القيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

2. المصادر غير الرسمية(الشخصية):وتشمل أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة وقد بينت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من المستهلكين السعوديين بإحدى المناطق في المملكة العربية السعودية إلى أن مصادر المعلومات

التي لها اكبر اثر في اتخاذ قرار الشراء هي كما يلي: التجربة السابقة بالسلعة ثم أفراد العائلة والأقارب ثم الأصدقاء.وكان ذوي الخبرة من غير المعارف وزملاء العمل والكتيبات أهمية اقل، أما الاتصال بالبائع بريديا أو هاتفيا والاعتماد على دليل الهاتف كمصدر للمعلومات فجاءت في مؤخرة القائمة[1].

3. المصادر التجريبية: وتتمثل في امكانية اختبار وتجربة المنج عند شرائه،وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الاخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات،كأن يقوم الفرد مثلا بتجربة التلفزيون للتأكد من جودة صورته ونقاء صوته قبل شرائه او تجربة الحاسب الشخصي كذلك،او الامكانية التي تقدمها بعض معارض السيارات لتجربة سياراتها الجديدة كنوع من الدعاية واعطاء معلومات اوفر عنها للمستهلك وبالتالي جعله اكثر رغبة في الشراء.

وبما أن عملية تقييم مصادر المعلومات تبقى ضرورية لرجل التسويق وخاصة إذا كان هناك عددا كبيرا من المستهلكين في أمس الحاجة إلى المعلومات عن السلعة المعنية وكانت استعمالاتهم لمختلف المصادر منتظمة وفي حالة تعرفه على المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات عن السلعة فيمكن عندئذ إعداد استراتيجية اتصال مناسبة لذلك.

وفي النهاية تؤثر درجة الخطورة في حال الخطأ في سلوك المستهلك عند بحثه عن المعلومات لأنه بمقدار ما تكون الخطورة الناجمة عن ما يسمى بالخيار السيئ الكبير بمقدار ما يدفع ذلك المستهلك نحو البحث عن المعلومات، فالمخاطر الناجمة عن الخيار السيئ لجهاز التلفزيون اقل من المخاطر الناجمة عن الخيار السيئ لشراء مترل أو سيارة،الأمر الذي يضفي على المعلومات المطلوبة في الحالة الأخيرة أهمية كبيرة.

---

[1] احمد سليمان"سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، الرياض معهد الإدارة العامة، 2000، 50-51

3.المرحلة الثالثة: تحديد البدائل المتاحة

عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوترًا ومترقبًا ينتظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجته، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل إن سرعة اتخاذ قرار الشراء يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة له، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة لإشباع هذه الحاجة، فضلاً عن الظروف البيئية المحيطة، إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة أوالرغبة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء، فقد تؤدي الحاجة بالعطش على تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية، كما قد يرى الفرد أثناء مروره على إحدى نوافذ العرض قميصًا أو رباط عنق مناسب 'وتكون لديه الإمكانيات' فيقوم على الفور بعملية الشراء بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة فإنه يفكر مليًا ويستشير أصدقاءه ومعارفه قبل الإقدام على عملية الشراء، ووفقًا لمستوى إدراك العميل لكيفية إشباع هذه الحاجة، يقوم العميل بتحديد السلع والخدمات البديلة التي تشبع حاجته، حيث يحدد بداية المنتجات ثم يحدد الأسماء التجارية المطلوبة، فهو يحتاج نوعًا معين من المشروبات، ثم يحدد البدائل بشكل مبسط من ذاكرته، ومن واقع خبرته السابقة وقد يجري بحثًا شاقًا لتحديد البدائل المطلوبة وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض لها العميل وخبراته السابقة، ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصادرها، ومدى العائد الذي يحصل عليه من البحث عن المعلومات الجديدة مقارنًا بالجهد والتكلفة.

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها ان تسد النقص الموجود لديه او تحقق الرغبة غير المشبعة،ثم يضع البدائل في قائمة،حيث يتم حصر المرغوب منها واسبعاد ما عداه،كما يضع مميزات كل بديل من هذه البدائل ولا يشترط في هذه البدائل ان تكونة مدونة، فقد تكون مجموعة من البدائل يستعرضها المستهلك في ذهنه.

وبشكل عام فان المستهلك يخزن الحاجة في ذهنه، ويتحه الى البحث عن معلومات حول المنتج الذي يمكنه من تحقيق الاشباع المنطلوب لهذه الحاجة[1].فاما ان يحدد المستهلك البدائل بشكل مبسط من واقع ذاكرته ومن واقع خبرته السابقة، وقد يجري بحثا لتحديد البدائل المطلوبة، حيث تتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض عليه وبخبراته السابقة ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصادرها.

4. المرحلة الرابعة: تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها وبعد اختيار البدائل الممكنة يقوم بعمليات تقييم لتلك الحلول قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي وعادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقاوم بين مغرياتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب، ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
- شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.
- سعر السلعة، باعتبار التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة من المنافع التي توفرها السلعة، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتًا أطول من المشتري لاتخاذ القرار.

وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تعديد وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك المرتقب على النحو الذي يحقق له إلمامًا بوجود السلع في السوق ونوعياتها وعوامل تفضيلها، وبما يحرك ويحفز على المقارنة، وكذا جذب المستهلك وتحركه لاتخاذ قرار الشراء.

---

[1] ثابت احمد ادريس، منى راشد الغيص،"ادارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي"،مرجع سبق ذكره،ص.182

وهنا يأتي دور ترتيب البدائل، حيث يرتب المستهلك البدائل من الاكثر تفضيلا الى الاقل، وقد يكون هذا الترتيب صعبا اذا كان التمييز بين البدائل غير واضحا، او اذا كانت البدائل جديدة وليس للمستهلك خبرة كافية بها فاذا استطاع معرفة الاوزان المرجحة لهذه الاهمية التي يمنحها هذا لمستهلك لعدد من الخصائص او المميزات في المنتج فانه يمكنه من ثم التنبؤ بسلوك اختياره لعلامة معينة بطريقة اكثر دقة.

وبشكل عام؛ فان المدخل المنطقي في شرح عملية التقييم يعتمد على مايلي:[1]

– ان يكون لدى المستهلك معلومات عن عدد من العلامات التجارية للمنتج.

– أن هذا المستهلك يدرك جزءا من هذا العدد يمكن ان يشبع حاجاته.

– ان لكل من هذه العلامات التجارية خصائص ومميزات وتختلف هذه العلامات في مدى احتوائها على كل خاصية،ويدرك المستهلك أن مجموعة من هذه الخاصيات مناسبة له.

– ان العلامة التجارية التي يرى المستهلك انها تقدم العدد الاكبر من الخصائص المطلوبة هي التي سيفضلها.

– أن هذه العلامة التجارية المفضلة هي التي تم اتخاذ القرار بشرائها.

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة ...، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي ... المواصفات المرغوبة في السلعة وبطبيعة الحال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى آخر وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:

[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"،مطبعة الجريسي للتوزيع والاعلان،الرياض،السعودية، 2004، ص.93

❖ **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد معايير التقييم التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كمايلي:

- جهاز التسجيل:السعر،العلامة،الصوت، الضمان
- معجون الأسنان:الحماية ضد التسوس، الذوق،السعر
- الرحلة الجوية:احترام المواقيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.
- جهاز الكاميرا:صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة.

-وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد نلاحظ مثلا أن احترام عملية اتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية التي يستثمر فيها الشخص وقتا وجهدا كبيرين كالسيارات والأثاث،أما السلع أو الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل شرائها.

❖ **تحديد أهمية المعايير:** وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بتحديد أهمية كل معيار فبالرغم من أن السعر كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين،إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول(معيارا حاسما) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا.

❖ **تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير يحين الوقت للمقارنة بين البدائل أي العلامات المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل مايلي:

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة ماسة كان مجهود التقييم اقل.
- كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلكين كان مجهود التقييم اكبر (مثل السيارات).

- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء زاد الجهد المبذول في عملية التقييم.
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلي:

1. التعرف على الكيفية التي يستعمل المستهلك بها البيانات في تحديد السلعة أو العلامة التي يرغب في شرائها.
2. التعرف على المعايير التي يرتكز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة وكذلك الأهمية النسبية المعطاة من طرفه لتلك المعايير بهدف إبرازها بشكل واضح من خلال المصادر التجارية.
3. العمل على تعريف المستهلك بالعلامة التي يسوقها ومده بكل المعلومات الممكنة عنها حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي يزيد الاهتمام بها من جهة وتتوفر له فرصة التقييم وإمكانية شرائها مستقبلا من جهة أخرى.

ويجب الإشارة إلى أن المشكل الرئيس الذي يواجهه رجل التسويق هو كيفية الوصول إلى تحديد الخواص الحاسمة بالنسبة للمستهلك. وتعتبر عملية تحديد معايير الاختيار مرحلة أساسية للبحث عن المزايا التنافسية الخاصة بالعلامة ولإعداد استراتيجيات تقسيم السوق وتحديد تموضع المنتج كما تتوقف عليها دراسة نماذج الاتجاهات.

5. المرحلة الخامسة:مرحلة اتخاذ قرار الشراء

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل الذي يمكنه أن يحقق له الإشباع المرغوب ويجب أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم اتجاه المعلومات المختلفة؟وكيف يقوم باختيار

أحسنها؟ وكيف يستخدم المعلومات التي يحصل عليها من المصادر المختلفة وكذلك تلك المخزنة لديه من اجل تقييم البدائل المتاحة أمامه؟

وقد استخدمت عدد من النماذج في مجال التسويق لتفسير القرار الشرائي وتقييم العلامات وتتفق هذه النماذج فيما بينها على الأفكار الخمسة التالية:

1. إن الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص
2. كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة
3. يمتلك الأفراد مجموعة المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شئ تم تقييمه
4. إن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية التي ترافق درجة الرضا او المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في الشيء موضوع الاتجاه.
5. إن اتجاهات الأفراد مهيكلة بمعنى أنها ترتكز على عملية محددة لمعالجة المعلومات المقيمة المتحصل عليها.

يميز في موضوع قرارات الشراء بين قرارات تؤخذ خارج محل البيع كانتقاء أو تحديد المحل الذي يرغب المستهلك الذهاب إليه، خاصة أن لكل محل بيع صورته الخاصة التي يكونها ويحافظ عليها، وبين قرارات الشراء التي تؤخذ داخل محل البيع كانتقاء المنتجات وكمية الشراء، لا يعتمد قرار الشراء داخل المحل على عمليات التقييم التي أتينا على ذكرها فحسب بل وإنما يمكن أن تؤثر فيه مجموعة من العوامل العديدة الأخرى التي يختلف تأثيرها باختلاف نوع المنتج:

- ففي منتجات الشراء العادي كالسجائر ومواد البقالة التي تكون أرباحها قليلة والوقت المخصص للشراء محدودا وتكرار الشراء كبيرا فان تأثير السعر والبائع في قرار الشراء ضعيف وليس لتنشيط المبيعات إلا أثار متوسطة فيه.
- وفي منتجات الشراء المتأني كالألبسة والمفروشات والأدوات المترلية التي يخصص فيها المستهلك وقتا أطول للشراء والتي يكون تكرار الشراء فيها ضعيفا

وأرباحها مرتفعة فان البائع والأسعار يؤثران في نحو كبير في قرار الشراء في حين يكون تأثير تنشيط المبيعات فيه كبيرا.

– وفي منتجات الشراء المتخصص كأجهزة التصوير والتسجيل والسيارات مثلا والتي يكون الوقت المخصص لشرائها كبيرا وهامش ربحها عاليا فان تأثير التنشيط وبائع المفرق في قرار الشراء يكون مرتفعا.

الجدول رقم (16): خصائص أنواع المشتريات

أنواع الشراء			ميزات الشراء
شراء مختص	شراء متأن	شراء عادي	
أجهزة تصوير	ألبسة	منتجات تجميل	أمثلة
سيارات	مفروشات	سجائر	
أجهزة تصوير	أدوات منزلية	بقالة	
طويل جدا	طويل	قصير	**الوقت المخصص للشراء**
قليل	قليل	مرتفع	**تكرار الشراء**
مرتفع	مرتفع	قليل	**السعر**
ضعيف	متوسط	قوي جدا	**تأثير التنشيط**
مرتفع	مرتفع	قليل	**هامش الربح**
هام جدا	هام	ضعيف	**تأثير بائع المفرق**

يرى بعض الباحثين أن هدف الشراء يؤثر على نحو كبير في إجراءات قراره وفي نتيجته فإذا كان المستهلك يبحث عن المنتج للاستخدام الشخصي فان المعلومات التي يبحث عنها تختلف عن تلك التي يحاول البحث عنها عندما يكون الشراء موجها لاستخدام شخص آخر في الأسرة أو لاستخدامه كهدية فإذا كان الهدف من الشراء تقديم هدية فذلك يزيد من إمكانية اشتراك المشتري

مع عدد من مصادر المعلومات التي تستشار داخل المحل لانتقاء الهدية على حساب مصادر المعلومات الخارجية.

وقرار المستهلك بتعديل او تأجيل او الغاء قرار الشراء يتأثر بدرجة عالية بالمخاطر المدركة، وبالتالي فان المستهلكين لا يمكن ان يكونوا متأكدين تماما من نتيجة عملية الشراء.ومما لا شك فيه ان الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية من المعلومات التي تحسن من صورة هذا القرار وتجعل المستهلك راضيا عن قراره باقتناء سلعة معينة، وهذا ويختلف اتخاذ القرار داخل الاسرة الواحدة ويختلف ذلك ايضا وفقا للطبقة الاجتماعية ومكان وجود الاسرة وحجمها وتبعا لغيرها من العوامل المؤثرة[1].

6. المرحلة السادسة: الشراء الفعلي

يعتمد المستهلكون احيانا على استراتيجيات محددة للقرار قد استخدموها من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة مثل؛ استراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء،وفي احيان اخرى يفكر المستهلكون في الكيفية التي يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء،معتمدين في ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المتنافسة.

و تؤثر الكثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة اتمام عمليةو الشراء مثل ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل،والتأثيرات الراجعة لوجود افراد الاسرة معا اثناء التسويق،وكذلك التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن وجود الاخرين حول المستهلك داخل المحل التجاري، بالاضافة الى ذلك فان

---

[1] طلعت اسعد عبد الحميد،"التسويق الفعال:الاساسيات والتطبيق"،مرجع سبق ذكره،ص.147

الشكل الذي تقدم به المعلومات للمستهلكين عند نقطة البيع يلعب دورا كبيرا في التأثير على اختياراتهم[1].

ويترتب على اتمام عملية الشراء في بعض الاحيان سلوكيات اخرى، قد تشمل عمليات شراء اخرى ترتبط بالعملية الاولى وتكملها، فشراء جهاز حاسب مثلا قد يتبعه شراء ملحقاته، أي ان بعض عمليات الشراء يمهد للبعض الاخر، وهكذا فان عمليات اتخاذ قرار الشراء تستمر حتى اخر المشتريات في السلسلة.

7. المرحلة السابعة: ما بعد الشراء

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء والتي تؤثر عمليا في قرارات الشراء اللاحق، لأنه عندما يشعر المستهلك بالرضا بعد الشراء فان إجراءات أتمتة عمليات الشراء تتقوى هذا عند شراء المنتجات العادية أو منتجات الشراء العادي أما في حالات الشراء المتأني والتخصصي فان توترا قويا يظهر عند المستهلك في التالي للشراء بسبب خوفه من أن يكون قد ارتكب خطأ ما في عملية الشراء كما تظهر لديه أعراض التنافر الادراكي فيحاول إزالتها.

عندما يشتري المستهلك السلع والخدمات ويقتنيها بالفعل فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته له من إشباع لمنافعه، وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملي السلعة ولكن بالرغم من أن اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه بعض الشك في حسن

[1] أحمد علي سليمان،"سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، مرجع سابق، ص.68

اختياره وهو ما يعرف بالشك الذاتي Cognitive Dissonance، وهي حالة القلق والشك التي تنتاب العميل بعد الشراء حتى لو كان المنتج جيدًا، وللأسف فهي حالة شائعة تتطلب متابعة المستهلك بجهود تسويقية لتؤكد على صحة قرر الشراء وعادة يحدث ذلك إذا ما تقاربت البدائل المعروضة إلى حد كبير أو شعور المستهلك بدفع قيمة أكثر من اللازم أو أن الصنف المشترى لم يحظ بدعم أو نصيحة أصدقاء المستهلك، وبعد الشراء يزيد الوزن النفسي للمواصفات التي لا تكون واضحة عند الشراء. وتتزايد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات 'شراء سيارة، منزل، أرض' وكلما كانت شخصية المشتري بها ميل طبيعي للشك.

وعادة يسعى المشتري إلى البحث عن أي طريقة تؤكد على قراره الشرائي، ويرفض المعلومات التي تشكك في هذا القرار، ويبحث عن المعلومات التي تؤكد على هذا القرار، وبالتالي فإن رجال التسويق عليهم أن يقللوا من حالة الشك من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح مركز على الجوانب الظاهرة والخفية في المنتجات قبل عملية الشراء، وقد أثبتت الدراسات أن أي جهود تؤثر على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على العميل، يؤدي إلى آثار عكسية في عدم زيادة حالة القلق لدى العملاء، لكن العناية بشكل فردي بمطالب العميل وخدمته بشكل أفضل تخلق الانطباع بالثقة، كما يسعى رجال التسويق إلى إرشاده عن أفضل السبل للإشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الاستقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها.

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فان ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق في نفس مصدر المعلومات التي لجاء

إليها سابقا، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم وقد يصبح مشتريا وفيا للسلعة، وللعلامة وحتى لنقطة البيع.

أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته وان أدائها لا يتناسب مع توقعاته فان المشتري سيخفض من اتجاهه الايجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات اكبر قبل اتخاذ قراره، وربما حتى يستبعدها نهائيا من بين تفضيلاته، فإذا اكتشف مشتري الثلاجة انه رغم قوة محركها أن المشكلة الرئيسية تكمن في استهلاك الكهرباء فسوف يشعر بعدم الطمأنينة لاستعماله لهذه الثلاجة ويحاول عندئذ شراء علامة أخرى اقتصادية في المستقبل ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع النفسي بعد الشراء.

وعلى ذلك يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه" عدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه"[1]

وتزداد حالة النفور والشك في صحة قرار الشراء في الحالات الاتية[2]:

- اذا كان القرار مهما من الناحية المالية اوالنفسية او الاجتماعية، مع الاخذ بالاعتبار أن هذه الاهمية تتفاوت من فرد لأخر.
- اذا كان عدد البدائل المتاحة التي يتم الاختيار من بينها كبيرا.
- ان لم يكن البديل الذي وقع عليه الاختيار مميزا بشكل كبير عن باقي البدائل.
- درجة المخاطرة المقبولة من المستهلكين المحتملين.

---

[1] عنابي بن عيسى"سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص.94

[2] خالد عبد الرحمان الجيريسي، "سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، منظمة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، السعودية، 2004، ص.92

وكما يقول احد رجال التسويق (المستهلك الراضي هو أحسن اعلان لنا)، فعلى ادارة التسويق ان تعمل على زيادة شعور المستهلك بالرضا بعد الشراء والتقليل من حالة عدم الرضا، وعليها ايضا ان تحافظ على استمرار العلاقة مع المستهلك لمعرفة رد الفعل بعد شرائه وحتى بعد استعماله السلعة او الخدمة، ومن بين مقاييس الرضا بعد اتمام الشراء معدل ارجاع السلعة او الغاء الطلبيات عليها او الحجز لها، وانخفاض معدل الشكاوى من المنتج[1].

ومن الاساليب التي تلجأ اليها ادارة التسويق لتخفيض حدة التعارض وعدم الراحة التي قد يعاني منها المستهلك النهائي بعد قرار الشراء وقيامه فعليا باتمام عملية الشراء للسلعة المعينة مايلي[2]:

1. توجيه حملات اعلانية للمستهلكين الذين اشتروا السلعة حديثا بهدف تعزيز الجوانب الايجابية لديهم.
2. اختيار وسيلة اعلانية فعالة وصادقة تدل على احترام المستهلك.
3. عدم المبالغة بالترويج للسلعة المباعة حتى لا تزيد من توقعات المستهلكين من الفوائد والمنافع مما يزيد من حدة التعارض.

وهكذا يمكن استخلاص بعض الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي[3]:

- ان عملية قرار الشراء ليست حتمية دائما كما يبدو،ذلك أن المشتري المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة للشراء، او لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه، فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.

---

[1] ثابت عبد الرحمان ادريس، منى راشد الغيض،"ادارة التسويق"، مرجع سابق، ص.187

[2] خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سابق ،ص.98

[3] خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سابق ، ص.99

- ان عمليات الشراء تتم غالبا بالنمط التقليدي لمراحل الشراء،ولكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجته،فان بعض المراحل قد تتخطى،فلا يتم لديه تمييز البدائل، ولا تقييمها،كما لا يلزم ان تستغرق مراحل عملية الشراء القدر نفسه من الوقت،وذلك تبعا لقيمة السلعة المراد شراؤها، فقد توجد الحاجة لشراء سلعة غير قيمة، لكن عملية تقييم البدائل قد تستغرق وقتا طويلا.
- ان بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا ارادي في حالات اخرى.

ثالثا/عوامل ومحددات القرار الشرائي

تبين لنا مما سبق ان عملية اتخاذ القرار الشرائي هي العملية التي يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء منتجات، مع الاخذ بالاعتبار فيما اذا كان الشراء هو للمرة الاولى ام انه شراء متكرر.

وتختلف درجة الاهمية التي يعطيها المستهلك لكل مرحلة تبعا لعدة عوامل،فقد لا يمر المستهلك بكل تلك المراحل بسبب ان البدائل المتوافرة له غير مناسبة او انه لم يتعرف على كل البدائل المتاحة مما ينتهي به الامر الى اتخاذ قرار بعدم الشراء،وبالرغم من ان العملية الشرائي تمر بالخطوات نفسها الا ان مدة اتخاذ القرار تكون في العادة اطول في حالة المنتجات الغالية الثمن وتلك المرتبطة بالحياة الشخصية للمستهلك واولاده، بالاضافة الى عدم توافر المعلومات عن بعض جوانب العملية الشرائية قد يؤدي بالمستهلك الى تأجيل اتخاذ قرار الشراء لوقت لاحق حين تتوافر له تلك المعلومات.

1. العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بألابعة عوامل هي طبيعة المستهلك، وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي[1]:

1.1-طبيعة المستهلك: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها اثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء.

2.1-طبيعة السلعة وخصائصها: يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخمات الملحقة بها

[1] طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال"، مرجع سبق ذكره، ص.140-141

ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك،ولذلك يسعى المنتجون باستمرار الى اضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

3.1- طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما: اذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فان ذلك سيؤدي الى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

4.1- طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي احيانا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل؛ الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء؛ فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وان يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل،وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الاحوال العادية.

يتضح مما سبق ان عملية اتخاذ القرار الشرائي تتأثر بدرجة كبيرة بخصائص المستهلك نفسه، فالسن مثلا يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار، فقد لا يستغرق مستهلك ما زمنا طويلا في اتخاذ قرار ما بينما يحتاج مستهلك اخر اصغر سنا لوقت اطول لاتخاذ القرار نفسه،وذلك بسبب النقص في مخزون الخبرة لدى المستهلك الاصغر سنا، كما ان هذا المتغير يمكن ان يؤثر بشكل عكسي، لأن المستهلك الاصغر سنا يكون اكثر اندغاعا، وبالتالي أسرع في المرور بمراحل عملية صنع القرار من مستهلك اخر يكبره سنا.وبشكل عام فان نوع التاثير يرجع الى طبيعة المنتج المراد شراؤه أي منتجات خاصة او منتجات تسوق، او منتجات سهلة المنال؛ فالمنتجات الخاصة تتطلب استخداما متأنيا لكل خطوة

من خطوات عملية اتخاذ القرار كشراء مترل مثلا حيث تكون نسبة المخاطرة عالية وامكانية اصلاح الخطأ ضعيفة،في حين ان شراء سلعة ميسرة كشراء مجلة يمكن للمستهلك تخطي بعض المراحل في هذه العملية، وبخاصة ان نسبة المخاطرة ضعيفة في قرار شرائي كهذا،كذلك فالمستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك وقتا وجهدا اقل في اتخاذ قراراته الشرائية لأن لديه القدرة المالية على اعادة الشراء، في حالة عدم رضاه عن السلعة اوالخدمة المشتراة،كما ان صاحب الشخصية الهادئة والتي لا تميل للمخاطرة يمر بعملية اتخاذ القرار بتأن،كما ان الاشخاص الذين ليس لديهم متسع من الوقت يتخطون بعض مراحل هذه العملية.

وخلاصة القول ان اتخاذ القرارات الاستهلاكية تختلف باختلاف السلع موضوع قرار الشراء، فهناك اختلاف كبير بين شراء معجون اسنان، والة تصوير مثلا، او سيارة، والقرارات الاكثر تعقيدا قد تتطلب أكثر من فرد للاشتراك في القرار،كما أنها تتطب مزيدا من التروي من جانب المشتري.

2. محددات القرار الشرائي:

إن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائمًا، بل إن هناك بعض المحددات.

- إن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو لم يتسن له التعرف على تلك البدائل، مما يلغي العملية الشرائية.

- تخضع كل المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات، مع الأخذ في الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلعة الغالية الثمن أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية أو حياة الأولاد تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت، كما أن عدم القيام بالخطوة يعني أنها لا تدخل في الحسبان إذ أن بعض الأمور قد تتوافر معلومات

عنها في ذهن العميل فإنه يختزنها لاتخاذ القرار في القوت المناسب، ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل: أولها طبيعة المشتري ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، وفيما يلي شرح لهذه العوامل.

– طبيعة المشتري، مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتتباين طبائع المشترين وفقًا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع وذلك مثل مستوى الثقافة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية وتطلعاته، ووظيفته ودخله، ومدة قدرته على التعلم.

– طبيعة السلعة وخصائصها، تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقًا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

– طبيعة وخصائص البائعين، يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق، ومدة إمكانية الاعتماد عليه، والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشترين، لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثرًا طيبًا لدى المشترين.

– طبيعة وخصائص الموقف الشرائي، هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

ومن ناحية أخرى فان إجراءات اتخاذ قرار الشراء مرتبط بعدد من المتغيرات التي يتعلق بعضها بطبيعة الحلول ويتعلق البعض الآخر بطبيعة المعلومات، فيما يتعلق بالحلول فإنها تختلف حسب عدد العلامات التجارية الموجودة ودرجة الشك في القرار وتواتر القرار وأهمية القرار والخبرة والمعرفة، فإذا زاد عدد العلامات التجارية فان المستهلك يلجأ إلى تبني قواعد انتقاء تعويضية لإجراء المقارنة بين العلامات التجارية.

أما بالنسبة للمعلومات وسماتها وميزاتها فان إجراءات القرار تتعلق بعدد ميزات كل علامة تجارية والميزات المشتركة بين أكثر من منتج وبتكلفة المعلومات ونوعية مصدرها وطبيعتها،فإذا كانت المعلومات المتعلقة بمنتج غير متاحة وتكلفة الحصول عليها مرتفعة فان المستهلك لا يبحث عن الحل الأمثل.

الجدول رقم (17):سمات الحلول والمعلومات وأثارها

سمات الحلول الجاهزة	الآثار
• عدد العلامات التجارية الموجودة	بمقدار ما يزيد عدد العلامات التجارية يميل المستهلك إلى إحلال قواعد انتقاء تعويضية محل قواعد انتقاء غير تعويضية. يحتفظ المستهلك في هذه الأثناء بالإجراءات التعويضية لإجراء المقارنة بين العلامات التجارية المتبقية بعد أن يكون قد استخدم إجراءات غير تعويضية.
• درجة الشك في القرار	تزيد درجة الشك في القرار من عدد المعلومات التي يجري البحث عنها.
• تواتر القرار	تستخدم معالجة المعلومات الخاصة بميزات كل علامة تجارية في القرارات المعزولة ولكن عندما تتواتر القرارات تزداد معها معالجة المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية.
• أهمية القرار	تزداد المعلومات المكتسبة مع أهمية المنتج،يؤدي الدور المشترك إلى السرعة والتحديد في تقييم العلامات التجارية.
• الخبرة والمعرفة	يعالج المستهلكون الخبيرين المعلومات حسب كل علامة

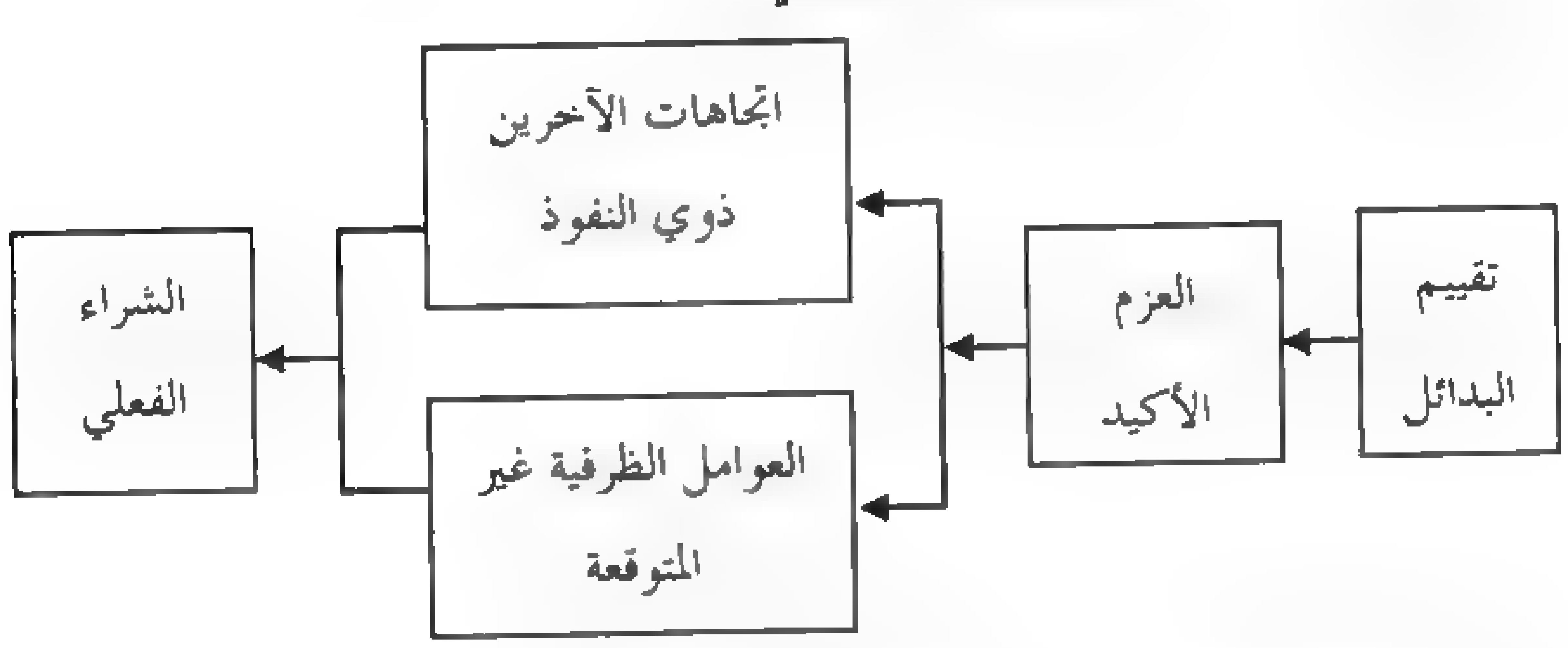
تجارية بينما يعالج المستهلكون الأقل خبرة عددا اقل من البدائل.	
الآثار	• سمات المعلومات
كلما زاد ميزات كل علامة يميل المستهلك إلى تجاهل بعض تلك الميزات.	• عدد ميزات كل علامة تجارية
تأخذ الميزات المشتركة وزنا اكبر.	• الميزات المشتركة
عندما لا تكون المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية جاهزة وهناك تكلفة من حيث الزمن والمال والجهد في الحصول عليها لا يبحث المستهلك عن الحل الامثل.	• تكلفة المعلومات
عندما تكون المعلومات مقدمة من أصدقاء أو من تجار محليين وليس من دعاية أو مقالات يحتاج المستهلك إلى عدد قليل منها.	• مصدر المعلومات
تتطلب المعلومات الرقمية معالجة اقل من المعلومات الشفوية التي يمكن أن تحفظ لمدة أطول.	• طبيعة المعلومات

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيارًا بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدمًا طريقة للدفع معينة. فإذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفيه لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين 'حذاء_بذلة_ قميص..إلخ' وإذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البذلة فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون، ومكان الشراء، وموعد الشراء، وهل تشتري جاهزًا أو تفصيل، وبكم يمكن أن يشتريها.. إلخ. وما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة هذا القرار وتجعل المستهلك راضيًا عن قراره باقتناء سلعة معينة، هذا ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة

الواحدة، ويختلف ذلك أيضًا وفقًا للطبقة الاجتماعية، ومكان وجود الأسرة وحجمها.

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة، وعادة يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلا لديه، وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي وقد يحدث من الظروف ما يحول دون إتمام الشراء فعلا، وتتمثل هذه العوائق التي تعوق الشراء الفعلي فيما يلي:

الشكل رقم (17):عوائق الشراء الفعلي



❖ **اتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشتري:** فإذا كان احد أفراد الأسرة مثلا يعتقدون أن السلعة المحتمل شراؤها لا تتماشى ووضعيتهم الاجتماعية فان إمكانية الشراء ستنخفض كثيرا.ويتوقف مدى هذا التأثير على عاملين هما:درجة إصرار الغير على رائهم ودرجة استعداد المشتري للخضوع لرأي الغير.فكلما كانت اتجاهات الغير غير مشجعة على القيام بالشراء كلما خضع المستهلك لرائهم وزاد استعداده لمراجعة نفسه ويزيد انخفاض احتمال شرائه للعلامة وبالتالي تكون نية شرائه ضعيفة.

❖ **العوامل الظرفية غير المتوقعة:** فقد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء ويحدث هذا مثلا في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة أو عدم توافر السلعة في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات.

والجدير بالذكر أن نية الشراء لا تعبر دائما عن العزم الأكيد على الشراء ويتوقف هذا على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء، وقد يدرك المستهلك نوعا من المخاطرة في الشراء كنتيجة لعامل أو أكثر من العوامل التالية:

1. عدم التأكد من الهدف من الشراء.
2. عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه (سلعة، علامة، حجم، الخ) على إشباع المستوى المقبول من الشراء.
3. إدراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بالشراء (أو عدم الشراء) وفشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه.

ويظهر دور رجل التسويق في معرفة نوع أو أنواع المخاطرة التي يدركها المستهلك في الشراء، وما هي الوسائل والطرق التي يلجأ إليها في تخفيض هذه المخاطرة، وما هي تفضيلاته النسبية للطرق المختلفة، ويمكن أن يتوصل رجل التسويق إلى ذلك عن طريق الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك مما يساعده في تصميم إستراتيجية الاتصال المناسبة الكفيلة بتخفيض درجة المخاطرة.

تتغير إجراءات القرار عند المستهلك حسب درجة تأثير مختلف المتغيرات الفردية والاجتماعية والثقافية وظروف الشراء والاستهلاك وحسب مزيج التسويق الذي تمارسه المنظمات ويميز في هذا الصدد بين عدة أنماط من إجراءات

القرار. وللتبسيط نعتبر أن إجراءات الشراء تكون إجراءات نمطية على شكل مراحل متعددة ويرمي تقسيم إجراءات الشراء لمراحل متعددة إلى التبسيط والإيضاح في فهم آلية الشراء إلا أن هذا التقسيم يبدو في الكثير من الحالات نوعا من التعسف لأن بعض المشتريات لا تتضمن هذه المراحل، كما أنها تدخل في إطار العادات والخبرة والقرارات المبرمجة وتغدو ميسرة جدا.

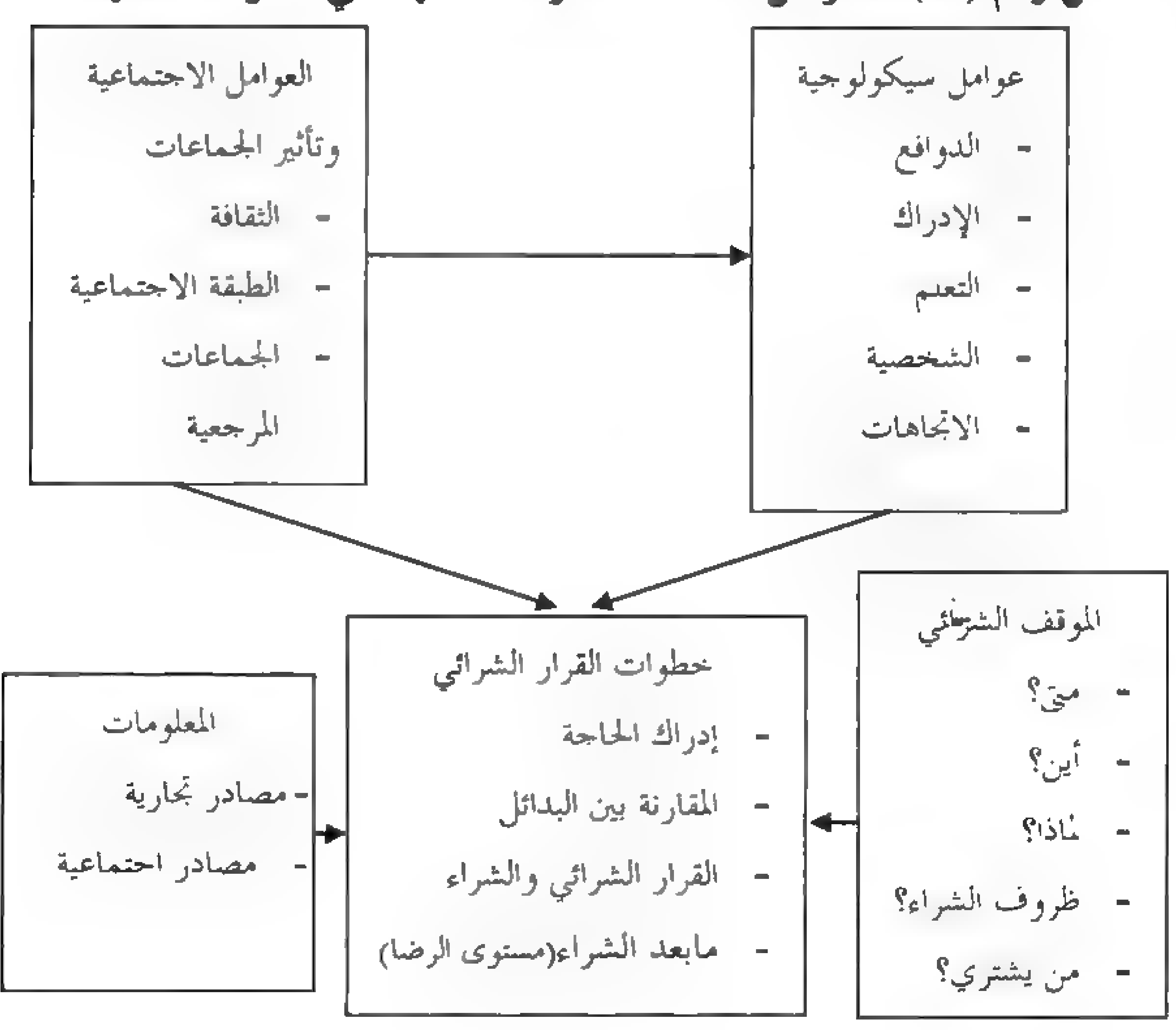
الفصل الرابع

المستهلك وأسواق المواد الاستهلاكية



نظرا للأهمية المعطاة لسلوك المستهلك في التسويق جاءت دراسة سلوك المستهلك التي تعد أساسية بالنسبة للقرارات التسويقية المختلفة بالمنظمة بما في ذلك القرارات المتعلقة بالعلامات التجارية وتجزئة الأسواق أو طرح منتجات جديدة و تتعدد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك ومن أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبة النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك ومن المؤثرات الفردية الدوافع والتعلم والاتجاهات والإدراك ومن المؤثرات الجماعية الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد والعناصر الثقافية حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (18): العوامل الدافعة للسلوك الاستهلاكي للمواد الاستهلاكية



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة (التسويق المفاهيم –الاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، منظمة حورس الدولية، مصر،2002، ص:76.

أولا/العوامل الجماعية المؤثرة في شراء المواد الاستهلاكية

في أسواق المواد الاستهلاكية يندفع المستهلك عادة للشراء متأثرا بعدد من العوامل التي يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات أساسية:

- عوامل البيئة المحيطة وما تتضمنه من عناصر اجتماعية وثقافية.
- العوامل الفردية التي تميز كل مستهلك عن مستهلك آخر كالحافز والخبرة و الشخصية وغيرها.
- متغيرات ظروف الشراء.

1. العوامل البيئية

العوامل البيئية المؤثرة في الشراء أو في سلوك المستهلك عديدة، واهم تلك المتغيرات نلخصها فيما يلي:

1.1- الثقافة Culture: الثقافة هي طريقة مركبة للتفكير والشعور، وهي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنشأة للسلوك الإنساني،وهي محرك لكثير من جوانب السلوك، وأسلوب للتفاعل بين المجموعات الإنسانية، والثقافة كهوية للمجموعات الإنسانية تؤثر في إجراءات القرار واكتساب وجمع المعلومات وحتى الاستهلاك، وقد دلت الدراسات التي أجريت في أوروبا أن بنية الاستهلاك لمادة من المواد كالزبدة مثلا في عدد من البلدان الأوروبية مختلفة، وهو اختلاف لا يمكن فهمه إلا من خلال الاختلافات الثقافية، كما دلت هذه الدراسات أيضا على أن الألمان حساسون كثيرا بالنسبة للبيئة أي بالنسبة لتأثير استهلاكهم على البيئة بينما كان الفرنسيون والهولنديون اقل حساسية من الألمان في هذا المجال.[1] وهكذا فان معرفة الاختلافات بين مختلف الثقافات تؤدي إلى فهم جيد لمختلف العوامل التي تؤثر فيها.

---
[1] europanal marketing bulletin,1990,19-20, cite par dubois,P.L, jolibert,A. ,1990, marketing. Fondement et pratiques.

انحصرت معظم الدراسات المعنية بالتأثيرات الثقافية في مقارنة سلوك المستهلك بين بلدين أو أكثر وهي بذلك تحصر مفهوم الثقافة في مفهوم الأمة الأساسية، في الوقت الذي يشير فيه علم الأجناس* إلى انه في سبيل فهم الفرد يجب توضيعه أو تحديد إحداثياته بالنسبة لثقافته التي تختلف في مفهومها عن مفهوم الأمة الثقافية.

إن القيم الثقافية التي يتعلمها الفرد من معتقدات دينية أو أخلاقية وغيرها توجه سلوك الشراء عنده لأن نمط حياة الفرد وثقافته ومعتقداته تؤثر في سلوكه وفي أسلوب حياته،الأمر الذي يدفع بالمنظمات التي تصدر منتجاتها لأن تأخذ بالحسبان مجموعة القيم الثقافية في البلدان المصدر إليها،كأن تنتقي اسما لا يحمل معنى سيئا أو أنها تراعي عدم وجود مانع من استهلاك منتج.

لقد دلت بعض الدراسات على أن التأثير الثقافي في الاستهلاك الفردي ينحصر في أربعة أبعاد:

-**البعد الأول:** علاقة التسلسل داخل الأسرة و الطبقة الاجتماعية والمجموعات المرجعية، وهي علاقة تتأثر كثيرا بالثقافة، فبر الوالدين في الصين مثلا هو العلاقة الأكثر أهمية من كل العلاقات الإنسانية، وهذا يعني أن سلوك المستهلك الصيني لا يمثل في الحقيقة أولياته و إرادته الذاتية

-**البعد الثاني:** العلاقة مع الذات و التي تخص مراقبة الفرد لذاتة وتهتم بمراقبة الميول المحرضة impulsives لا يمكن النظر إليها بمعزل عن البيئة الثقافية فالثقافة الإسلامية مثلا تدفع الفرد للحذر من اللحوم المستوردة خوفا من احتواءها على لحم الخترير.

-**البعد الثالث:** العلاقة مع المخاطرة والتي تعنى الميل إلى تجنب الريب والشك وتغيير موقف أو سلوك لتجنب المخاطرة-يختلف النظر إليها من ثقافة

* Anthropologye, Anthropologie.

إلى أخرى فتغير المواقف والسلوك تجاه المنتجات والعلامات التجارية يأخذ وقتا اكبر في الصين منه في أوربا نظرا لأن الثقافة الصينية تعطي أهمية كبيرة جدا إلى التقاليد وبالتالي فان الصينيين ينظرون إلى حب المخاطرة انه عمل طائش وغير مبال.

-**البعد الرابع:** الميل لقبول التغير أو قابلية ثقافة ما من الثقافات لتغيير نمط استهلاكها ففي الصين مثلا ينظر إلى المنتجات الجديدة بكثير من الشك ولا يتم قبولها إلا بعد مقاومة طويلة.

-

2.1 الثقافة الجزئية: يستطيع الإنسان أن يجد داخل كل مجموعة ثقافية معينة مجموعات جزئية لها ثقافاتها الخاصة التي تتأثر بمجموعة من العوامل مثل:

❖ **الجنسيات:**في الكثير من الحالات وبخاصة في البلدان الأوروبية أو حتى الأمريكية تجد المنظمات نفسها محاطة بمجموعات ثقافية من جنسيات مختلفة لكل منها ثقافتها الخاصة وطرائق استهلاكها المختلفة،وتقاليدها وقيمها، كأكل لحم الكلاب والقطط بالنسبة لبعض الجنسيات ولذلك لابد من دراسة نمط حياة هذه المجموعات وسلوكها وعاداتها ومواءمة منتجاتها معها،من اجل استقطاب اكبر قدر من المستهلكين.

❖ **الديانات:** تتأثر أنماط الحياة عادة بالدين على نحو كبير والمثال الواضح على ذلك هو تحريم الخمر في الإسلام أو لحم البقر بالنسبة للهندوس، ولهذا يلاحظ جمل مثل خال من لحم الخنزير أو مذبوح وفق الشريعة الإسلامية على العديد من الأغذية المعلبة التي تباع في البلدان الإسلامية.

❖ **الأقاليم:** وهي تؤثر مباشرة وعلى نحو كبير في سلوك المستهلك فسكان القطب الشمالي لا يستطيعون التنعم بالحرير وبخاصة في أيام الشتاء أي أن الأقاليم تفرض أنماطا من المنتجات ومن الاستهلاك الذي لابد من أخذه بالحسبان.

❖ **العمر:** ليس للمراهقين والكهولة عادات متشابهة في الاستهلاك فاستماعهم إلى وسائل الإعلان والرسائل الدعائية يبدو مختلفا،كما أن أذواقهم متباينة، وميولهم متباعدة، وحتى شبكات التوزيع التي يتعاملون معها لا تبدو ذاتها.

3.1- الطبقات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بمواقع متقاربة في المجتمع وهي فئات تتشابه في سلوكها وأرائها ودخلها ومستواها الثقافي،لذلك توص الطبقات الاجتماعية بعدد من المعايير مثل المهنة والثقافة والدخل،ويختلف عدد الطبقات الاجتماعية من مجتمع لأخر ففي مجتمعاتنا على سبيل المثال يمكن التمييز بين أربع طبقات اجتماعية هي:الطبقة الميسورة والطبقة الوسطى/العليا، والطبقة الوسطى/الدنيا ثم الطبقة المتواضعة.

في فرنسا تتبنى منظمة (INSEE) عادة تسع فئات اجتماعية مهنية وهي:
- المزارعون والمستثمرون.
- الفنانون.
- التجار ورؤساء المنظمات.
- اطر ومهن فكرية عليا.
- مهن متوسطة.
- موظفون.
- عمال.
- متقاعدون.
- آخرون بدون عمل مهني.

وتجمع هذه الفئات في ثلاث طبقات اجتماعية:[1]

- الطبقة العليا أوالمسيطرة وتضم الفئات التي تملك سلطة تسلسلية كالأطر العليا أوسلطة ثقافية كأساتذة الجامعات أو سلطة اقتصادية كأصحاب المنظمات ورؤوس الأموال.
- الطبقة الوسطى أو البرجوازية الصغيرة وتضم فئات المهن الوسطى في المنظمات والوظائف العامة والفنانتيين والتجار والموظفين.
- الطبقة الشعبية وتضم العمال والفلاحين.

لكل طبقة اجتماعية قيم خاصة ونمط حياة خاص بها، وكذلك سلوك شراء متميز فالطبقة الفرنسية العليا مثلا تتميز بشراء البيانو وممارسة لعبة الغولف والبريدج، بينما الطبقة الشعبية تهتم بكرة القدم والروكبي، وهكذا فان استخدام معيار الطبقات يسمح بالتنبؤ بسلوك الشراء أكثر من الدخل، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات ذات الدلالة الرمزية العامة.

يستخدم التميز بين الطبقات الاجتماعية عادة في عمليات تجزئة السوق، وكثيرا ما يقتصر ذلك التمييز على مستوى الدخل بسبب غياب وسائل القياس الأخرى، ولكن الانتباه إلى أن هناك غيابا لحدود واضحة المعالم تفصل بين الطبقات الاجتماعية المختلفة الأمر الذي يقود في الغالب إلى سوء تقدير وتحديد لجزئيات السوق.

4.1- المجموعات الاجتماعية: وهي المجموعات الاجتماعية الجزئية التي يميز فيها بين:

- المجموعات البدائية كالجيران والأصدقاء أو مجموعات علاقات عمل.
- المجموعات الثانوية كالمجموعات التي تجمعها عضوية تجمع أو نقابة أو حزب من الأحزاب.

[1] Gollac;M et laulhé; p. ;1987; la transmission du statut social; économie et statistique, mai juin, 85-90.

-المجموعات المرجعية وهي المجموعات التي ينتمي الإنسان إليها مثل العشيرة أو القبيلة.

يؤثر الانتماء إلى هذه المجموعات عادة في سلوك الفرد، إلا أن هذا التأثير يختلف باختلاف درجة تماسك المجموعة التي يكون تأثيرها عندما تكون متماسكة، أو باختلاف درجة قرب أو بعد الفرد من المجموعة، إذ يتأثر الفرد بالمجموعة أكثر إذا كان قريبا منها، أو باختلاف المنتج والعلامة التجارية حيث يكون تأثير بعض المجموعات الاجتماعية كبيرا في بعض المنتجات كالسيارات مثلا وفي بعض العلامات التجارية حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (18): تأثير المجموعات الاجتماعية حسب المنتج والعلامة التجارية

المنتج			
اقل	أكثر		
ألبسة	سيارات	أكثر	العلامة التجارية
مفروشات	سجائر		
منتجات تجميل	المشروبات		
أجهزة راديو	قهوة	اقل	
منظفات	أجهزة تلفزيون		
برادات	مكيفات		

من هذا الجدول يمكننا أن نلاحظ على سبيل المثال أن تأثير بعض المجموعات الاجتماعية المرجعية كبير بالنسبة لاختيار العلامة التجارية وضعيف بالنسبة لانتقاء المنتج في الألبسة والمفروشات ومنتجات التجميل وهكذا تؤثر المجموعات الاجتماعية المرجعية في سلوك الفرد وتخضعه لمعايير المجموعة.

وهناك عوامل متعددة تؤثر في زيادة أهمية المجموعات المرجعية في سلوك الفرد بعضها يتعلق بالمنتج وبعضها الآخر يخص ميزات المستهلكين فالرؤية في الاستهلاك القليل الانتشار قليلا تزيد من درجة تأثير المجموعات المرجعية، إذ أن اختيار منتج من المنتجات الراقية والذي مثلا يكون استهلاكه مرئيا من الآخرين يتأثر بمثل هذه المجموعات.

من ناحية ثانية فان أهمية المخاطرة المتوقعة أو المحسوسة من الشراء وكذلك الرمز الذي يمثله استهلاك بعض المنتجات كالسيارات والمترل والسجائر، أو بعض الميزات الفردية كالرغبة في الموافقة الاجتماعية على السلوك الفردي على عكس الثقة الزائدة بالنفس، كلها تزيد من درجة تأثير المجموعات المرجعية على المستهلك.

يمارس بعض المستهلكين في بعض المجموعات تأثيرا اكبر من الآخرين بسبب معرفتهم لموضوع محدد،ويدعى هؤلاء بقادة الرائي ويزداد تأثيرهم عادة بمقدار ما تزداد ثقة المستهلكين بهم وبالمعلومات التي تصدر عنهم والتي كثيرا ما تكون همسا،خاصة في بعض أنواع المنتجات لذلك لا يمكن معرفتهم من خلال دراسة الشخصية أو الفئة الاجتماعية أو المهنية التي ينتمون إليها وإنما من خلال دراسات خاصة تتناول مجالات تأثيرهم وأنشطتهم.

يختلف تأثير قادة الرأي أيضا حسب نوع المنتجات والظروف حيث يكون كبيرا في المنتجات المعقدة ذات الاستهلاك المرئي أو الملحوظ أو عندما تكون المخاطر كبيرة عند الشراء أو عندما يتمتعون بميزات شبيهة بميزات المستهلكين الذين يؤثرون عليهم مثال ذلك الميزات الاجتماعية الديمغرافية.

ينقل قادة الرائي المعلومات الايجابية أو السلبية الخاصة بالمنتج والتي حصلوا عليها من خلال خبراتهم الذاتية ورضاهم أو عدم رضاهم عن المنتج والمعايير الاجتماعية ينقلون كل ذلك إلى المجموعة التي ينتمون إليها ومن هنا يأتي تأثيرهم فيها ومن الجدير بالذكر أن المعلومات السلبية المنقولة غالبا ما تأخذ شكل الإشاعات وزنا اكبر من المعلومات الإيجابية في قرار المستهلك.

في النهاية لابد من الإشارة إلى أن قادة الرأي يؤدون دورا هاما في نشر المنتجات من خلال تحريض ما يسمى بظاهرة التقليد في المجتمع كما يزداد تأثيرهم في هذا المجال كلما اقتربنا من اتخاذ قرار الشراء.

للمشترين الأوائل الذين يتخذون قرار الشراء دور كبير في المجموعات شبيه بدور قادة الرأي لأنهم يسهلون انتشار المنتجات ويؤثرون في من يتبع خطاهم من خلال المعلومات التي يبثونها أو من خلال التجارب التي يجرونها.

5.1- العوامل الاجتماعية والسكانية: وهي مدى بنية المجتمع وتركيبته العمرية وحجمه وطبيعة صفاته وهي تتضمن العوامل الديمغرافية مثل نسبة زيادة عدد السكان ومعدل الوفيات والهجرة وغيرها، والحجم والتوزيع الجغرافي للمجتمع،كما تتضمن مواصفات المجتمع مثل العمر والجنس ونوع السكن والوضع العائلي وحجم بنية الأسرة ونوع النشاط المهني والتعليم والدخل.

وتطرح هذه المتغيرات إشكاليات هامة عندما تستخدم في توصيف السلوك الفردي وليس الجماعي تجاه العلامات التجارية في السوق.ويستخدم المختصون المتغيرات الاجتماعية السكانية في عمليات تجزيء الأسواق وكذلك في التخطيط على النمط الذي يوضحه الجدول التالي الذي يعرض بعض النتائج من ناحية تسويقية لبعض الاتجاهات الاجتماعية السكانية للمجتمع الفرنسي.

الجدول رقم (19):نتائج تسويقية لبعض التوجهات الاجتماعية الديموغرافية في فرنسا

الاتجاهات الاجتماعية الديمغرافية	النتائج التسويقية
- بطء التطور الديمغرافي	- جمود النفقات الاستهلاكية للأسر
- هرم المجتمع	- زيادة نفقات الكتب والثقافة وزيادة فوائد سوق من تزيد أعمارهم عن 65 عاما
- زيادة عمل المرأة	- زيادة البيع بالمراسلة
- الانفجار السكاني في الجنوب ونقص عدد سكان الشمال	- تطور سوق الجنوب ونقص سوق الشمال
- زيادة سكان مناطق الريف في محيط المدن	- تخصص مخازن وسط المدينة
- زيادة مستوى التعليم	- زيادة الطلب على تجهيزات المعلوماتية

6.1 الأســـرة: تعد الأسرة مجموعة التأثير الأقرب للفرد والأكثر ديمومة بالنسبة للعديد من المشتريات إلا أن هذا التأثير يختلف باختلاف دورة حياة الأسرة التي تمر عادة بالمراحل التالية التي يميزها الوضع العائلي والحجم وعمر أب الأسرة ووجود الأولاد وغير ذلك:[1]

❖ مرحلة الشباب العازب: وتكون الأسرة فيها ذات دخل وحاجات محدودة.

❖ مرحلة عرائس الشباب: وتزداد في هذه المرحلة موارد الأسرة وتتجه النفقات نحو السيارة والألبسة والأدوات المترلية.

❖ مرحلة مسكن مليء 1: تترك المرأة عملها في هذه المرحلة للتفرغ للأولاد الذين تقل أعمارهم عن ست سنوات فيقل دخل الأسرة وتزداد حاجاتها.

[1] Wells,P.et Staple,W.1996,The life cycle concept in Marketing Research,Journal of Marketing Research,2,4.355-365.

❖ مرحلة مسكن مليء2: يكبر الأولاد في هذه المرحلة وتتجاوز أعمارهم ست سنوات فتعود المرأة للعمل ويرتقي الزوج وظيفيا فيزداد الدخل وتزداد خبرة الشراء كما يقل تأثير الدعاية.

❖ مرحلة مسكن مليء3: تبدل الأسرة في هذه المرحلة أدوات المترل بأدوات ذات نوعية وجودة أفضل.

❖ مرحلة مسكن فارغ1: يكبر الزوجان ويعمران و يتركهما الأولاد في الوقت الذي يكونان فيه في يسر مالي فيتجهان نحو المشتريات الراقية (المجوهرات والرحلات).

❖ مرحلة مسكن فارغ2: زوجان عجوزان متعاقدان مع دخل قليل ونفقات صحية كبيرة.

❖ مرحلة العجوز العازب: مع دخل قليل.

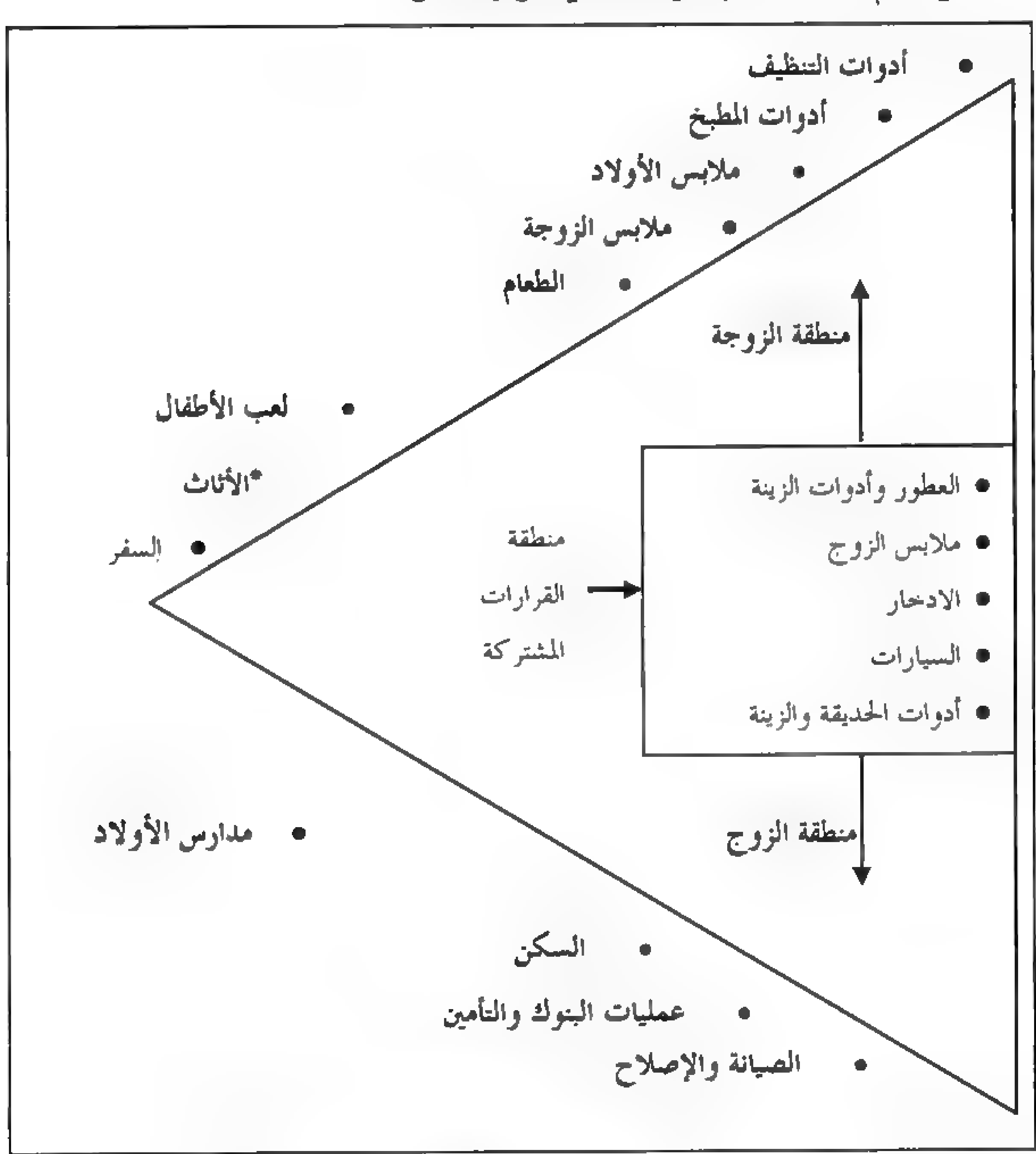
يتغير استهلاك الأسر حسب المرحلة التي تمر بها كما تتغير حاجاتها ومواردها المختلفة، إلا انه من الضروري استخدام مفهوم منحنى حياة الأسرة بكثير من الحكمة لأنه لا يتوافق مع كل المنتجات.

يختلف وزن كل فرد من أفراد الأسرة عند الشراء باختلاف مرحلة حياة هذه الأسرة وباختلاف المنتجات وبالسوية الاجتماعية لكل أسرة، ففي بعض مراحل حياة الأسرة يكون للأطفال والمراهقين دور استشاري في العديد من المنتجات كالأغذية وأماكن الأجازات والعطل والسيارات وفي مراحل أخرى يكون للزوجات دور أساسي.

عند دراسة حدود تأثير كل من الزوجين في أوروبا في قرارات الشراء وفي عدد كبير من المنتجات،تم وضع تأثيرات الزوجة على محور العينات المدرج من 1الى3 الذي تمثل فيه الدرجة 2 قرارا بالمشاركة،وعلى محور السينات النسبة المئوية للأسر التي تؤخذ فيها قرارات الشراء على نحو مشترك. لقد وجد انه في بعض المنتجات مثل دراسة الأطفال وعطل الأسرة تؤخذ القرارات بالمشاركة

الكاملة (2 على محور العينات في 80% من الأسر) كما وجد أنه في بعض المنتجات كألبسة الأزواج تؤخذ القرارات بالمشاركة أيضا ولكن 40% من الأسر فقط. والشكل التالي يبين تأثير الزوجين في قرارت الشراء.

الشكل رقم (19): تأثير الزوجين في قرار الشراء



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص.99

وهكذا تعد الأسرة مجموعة مرجعية في الكثير من القضايا الاستهلاكية لأن قرار الشراء دائما قرارا فرديا، خاصة وأن هناك العديد من المنتجات التي تقتضي مشاركة عدد من أفراد الأسرة فيها، يختلف الدور الذي يؤديه كل فرد من أفراد الأسرة عادة حسب الوضع الذي يتمتع به لذلك يميز في هذا الصدد بين:[1]

- الموحي الذي يصدر فكرة الشراء.
- المحرض الذي يبحث عن التأثير في أفراد الأسرة الآخرين.
- المخبر الذي يجمع المعلومات.
- المقرر الذي يأخذ قرار الشراء.
- المستهلك الذي يستخدم المنتج موضوع الشراء.

للأطفال دور كبير فيما يتعلق بالمنتجات التي تخصهم كمنتجات الإفطار والألعاب أو تلك التي تخص الأسرة ككل مثل قضاء العطلة الصيفية وانتقاء المطاعم، كما أن للرجل مجالات يكون فيها مسيطرا على قرار الشراء وللمرأة مجالات أخرى،وهناك قرارات يتناقش فيها جميع أفراد الأسرة وقرارات يختص بها كل فرد من أفرادها أي أن دور كل فرد من أفراد الأسرة يختلف باختلاف المجال الذي يجري التعامل معه أو باختلاف المخاطر التي تفرزها عملية الشراء لأنه بمقدار زيادة المخاطر تزداد درجة مشاركة الزوجين في القرار،على الرغم من أن هذه الأدوار تتعلق بالتقاليد الاجتماعية السائدة التي تؤثر في الأسرة إذ أن الأسر التقليدية يسيطر عليها الرجل على نحو كبيير وخاصة في الجزائر.

من ناحية أخرى يتأثر توزيع الأدوار داخل الأسرة بالموارد الثقافية والاقتصادية والنفسية والفيزيائية لكل فرد من أفراد الأسرة،فعندما لا يكون الرجل هو المورد الأساسي للرزق في الأسرة فان قرارات الشراء تتخذ من قبل

---

[1] Schaning,C.M et buss,.W.C.1985, the relationship of sex-roles norms to household task allocation, psychology and Marketing, 2,2,93-104.

الزوجين بينما يكون الرجل صاحب القرار عندما يكون هو مصدر التمويل الأساسي للأسرة.

تؤدي الطبقة الاجتماعية دورا كبيرا في التنظيم المترلي ففي طبقة العمال يكون دور المرأة هاما بالقياس مع دور الرجل الذي يكون دوره أهم في الطبقات العليا، بينما يتوزع الزوجان الأدوار على نحو متساوي عندما تكون المرأة موظفة.يضاف إلى ذلك أن التنظيم المترلي يتطور حسب مدة الزواج حيث يزداد اقتسام الزوجين للأدوار بمقدار ما تستمر مدة زواجهما،كما أن هذا التطور للأدوار يتعلق بتطور ونمو المجتمع حيث يظهر تطور المساواة بين الزوجين على الرغم من وجود مجالات محددة لكل عضو من أعضاء الأسرة إلا انه يبدو أن توضيح الأدوار عملية صعبة بسبب المشكلات التي يطرحها قياس التأثير واختيار طريقة جمع المعلومات الأمر الذي يوضح التناقضُ الذي نشاهده في المعلومات التي يقدمها الزوجان.

يستخدم أفراد الأسرة عادة استراتيجيات مختلفة لترجيح وجهات نظرهم في قرارات الشراء مثل الاستفادة من مجالات تأثيرهم والاستفادة من صفة الخبرة والمساومة وانتقاد اولويات الآخر أو ابتزازه كما تفعل غالبية النساء. في كل الأحوال تختلف هذه الاستراتيجيات حسب المعطيات السكانية وموقف الزوجين من المفاهيم التقليدية للأسرة.

❖ **دراسة حالة الاسرة السعودية لشراء الحاسب المترلي[1]**: في دراسة حول الاسهام النسبي لأفراد الاسرة السعودية في قرار شراء الحاسب الالي المزلي تم التوصل الى ان دور الاب في جميع مراحل الشراء دور طاغ متفوق، ويتفوق بمسافة واسعة على ادوار جميع افراد الاسرة مجتمعة في كل هذه المراحل وباستثنات

[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي، "سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، منظمة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، السعودية،2004، ص.183

محدودة،ففي نسبة لا تقل عن 55% وتصل احيانا الى ما يقارب 80% من الحالات، نجد الأب هو من يقوم بجمع المعلومات، ووضع البدائل، واختيار وقت الشراء، والعلامة، والمواصفات، والمتجر، واسلوب الدفع، واتخاذ القرار النهائي، زدفع الثمن،والقيام بالشراء فعليا. وهذا الدور قد يتراجع فقط، في حالتي اظهار الحاجة للجهاز،واستخدامه بكثافة،الى مستوى 30%من الحالات، حيث تظهر ادوار اخرى ذات أهمية نسبية مثل الاولأد والام او المشاركة الجماعية في القرار.

وقد يعود هذا الدور البارز للأب الى الدور الاجتماعي والنفسي الذي يؤديه داخل الاسرة السعودية،سواء من حيث رؤيته لنفسه كقائد للأسرة، او من حيث رؤية أفراد الاسرة أنفسهم له كقائد،فقد يكون للدور المركزي للأب تأثيره في هذا السلوك المسيطر.

ويبين الجدول التالي النسب المئوية المعبرة عن الدور الخاص بكل عضو في الاسرة في مراحل الشراء المختلفة.

الجدول رقم (20):دور اعضاء الاسرة السعودية في شراء الحاسب المنزلي

الدور	الجميع %	الأب والأم %	الأب %	الأم %	الأولاد %
أول من فكر في شراء الجهاز	19	3	35	16	27
الشخص الذي جمع المعلومات عن الجهاز	19	2	59	10	10
الذي وضع البدائل التي سيتم الاختيار منها	17	2	56	12	13
الشخص الذي اختار وقت شراء الجهاز	12	3	58	16	10
الشخص الذي اختار علامة الجهاز	17	2	58	10	13
الشخص الذي اختار المتجر	14	2	67	8	9
الذي اختار أسلوب الدفع(نقدا/تقسيط)	8	2	72	11	7
الذي اتخذ قرار الشراء النهائي للجهاز	9	2	64	15	10
الشخص الذي دفع ثمن الجهاز	7	3	79	8	4
الشخص الذي يستخدم الجهاز بكثافة	32	4	29	10	25
الشخص الذي قام فعليا بشراء الجهاز	12	3	73	6	5
الوسط العام للنسبة	15.5	2.5	58.75	11	12.25

المصدر: خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"،مرجع سبق ذكره، ص. 184

يشير الجدول السابق الى ان مشاركة الام كانت دائما محدودة للغاية باستثناء اظهار الحاجة للجهاز، بل هي نادرا ما تشارك الاب في مراحل القرار كما يوضح الجدول، ولا تتجاوز نسبة مشاركتها 3%.

يبرز دور الاولاد واضحا في مراحل خلق الحاجة للجهاز واستخدامه بكثافة، سواء بصفتهم المنفردة او عند مشاركة باقي اعضاء الاسرة، وهذا الدور للابناء هو دور متوقع، حيث انهم لا يندمجون غالبا في قضايا فنية اواقتصادية تخص القرار، الا في حدود خلق الحاجة الى الجهاز،واشباع هذه الحاجة بالاستخدام.

ان السيطرة المركزية للاب على اتخاذ قرار الشراء في معظم الاسر السعودية التي تملك الحاسب المترلي قد تعود بالاضافة الى ما سبق لأسباب منطقية وحضارية هي[1]:

– أن الاب ما زال الممول الرئيس للأسرة (نسبة أسر العينة التي تعمل فيها الام حسب الدراسة هي 28%)

– الاب بحكم تكوينه العلمي والمهني والاجتماعي أكثر تعرضا لاستخدام الحاسب من الام، وحتى من الاولاد، فيصبح اهتمامه ومن ثم دوره اكثر وضوحا.

– الأم قد تكون اكثر اهتماما بالاجهزة المتعلقة بالادارة المترلية اكثر من غيرها من الاجهزة، فهي اكثر اهتماما بالغسالة والمكنسة والفرن والخلاط وحتى

[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي، "سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سابق، ص.185

التلفزيون والفيديو، اكثر من اهتمامها بجهاز له ايعاد عملية وفنية وعلمية معقدة وبعيدة عن بؤرة اهتماماتها كالحاسب.

- الرجل السعودي مازال محور الكثير من القرارت الشرائية الاسرية، خاصة تلك التي تحتاج الى الحصول على معلومات من اسواق يسيطر عليها الذكور مثل السيارات، والعقارات، ومعدات الحدائق، والدهانات، والادوات الصحية، وبالتالي الحاسبات.في حين ان المرأة يسهل عليها التدخل في قرارات يمكن الحصول على معلومات بخصوصها من اسواق ترتادها النساء، مثل الملابس، والعطور، ومنتجات السوبر ماركت، والمفروشات، والاجهزة المترلية. وهذا ما اكدته احدى الدراسات الميدانية في السوق السعودية[1].

وتجب الاشارة هنا ال نقطة هامة خاصة بالوزن النسبي للزوج والزوجة في قرار الشراء لهذا المنتج المهم، فمن الواضح في هذه الدراسة ان هناك تحيزا سلوكيا واضحا لصالح الزوج السعودي في مواجهة الزوجه عند اتخاذ قرار شراء الحاسب المترلي.

الا ان الرجوع لأدبيات الموضوع في دول اخرى مثل الولايات المتحدة الامريكية حيث كان دور الزوجة في قرار الشراء عموما وفي قرار شراء السلع المعمرة خصوصا، محلا لدراسات عديدة ولسنوات طويلة خلال النصف الاخير من القرن العشرين، ولقد تطرقت الكثير من الدراسات الى ان عمل المرأة خارج المترل لم يترتب عليه بالضرورة حمل الاعباء عنها داخل المترل.[2]

---

[1] عبد الهادي قريطم، حسن ابو ركبة، ابراهيم العيسوي،"الاسرة السعودية: الدور والتغيير واثرهما في اتخاذ القرار"، مركز البحوث والتنمية،كلية الاقتصاد والادارة، جامعة الملك عبد العزيز،1401هـ

[2] Pieck,Joseph H,Working Wives/Working Husbands,Beveriy Hills,Sage Publications,1988,P.15 . 185.نقلا عن المرجع نفسه ص

كما ثبت ايضا ان تساوي القوة بين الزوج والزوجة داخل الأسرة هو مجرد وهم.فقد تحصل الزوجة على بعض القوة من الزوج ولكن هذا المزيد من القوة لا يصل بها بالضرورة الى قوة مساوية للزوج.

وفي دراسات اخرى ثبت انه على الاقل في 33% من الحالات يسيطر الزوج على قرارات الشراء في الاسر الامريكية ذات العروق المكسيكية،بل ويرتفع دور الاب في حالة شراء السيارة الى 54%، اما في الاسر من عروق انجلوسكسونية فتشترك الاسرة في قرار شراء السيارة في 66% من الحالات.أما كلا المجموعتين فقد اتخذت قرارات مشتركة عند شراء الاثاث والأجهزة المترلية والمسكن والتأمين والاجازة السنوية[1].

نلاحظ ان هذه النتائج تشير الى اختلاف أدوار أعضاء الاسرة من حيث الاسهام في قرار الشراء،حيث برز دور الاب بشكل متعاظم الى جانب ادوار محدودة للابناء ودور ضعيف للام.

---

[1] Imperia,G, Family Purchasing Decisions Among Mixican Amiricans and Anglos,Ph.D. Dissertation, The University of Texas at Austin, 1982,pp.219 IN OP.cit.P.186

ثانيا/العوامل الفردية المؤثرة في شراء المواد الإستهلاكية

يخضع المستهلك إلى العديد من المؤثرات عند بدء إجراءات اتخاذ قرار الشراء ..بمعزل عن المنبهات الخارجية كالدعاية، والتي تهدف أساسا إلى التأثير في المستهلك، فان دراسة فروق السلوك تسمح لنا باكتشاف مجموعة من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار وتعد العوامل الفردية كالحاجات والحوافز والشخصية والقيم الفردية والمعتقدات ونمط الحياة من أهم تلك المؤثرات.

1. الحوافز الفردية:

هي حالات نفسية داخلية تحرض الفرد على نحو انتقائي باتجاه هدف محدد وذلك عن طريق خلق نوع من عدم التوازن والتوتر النفسي الذي يستمر حتى بلوغ الهدف المنشود تساعد معرفة الحوافز الفردية في تحديد سياسات المنظمات واستراتيجياها التسويقية لأنها لا تستطيع أن تقترح على زبون ما منتجات راقية إذا كانت حاجاتة العضوية غير ملباة يميز المختصون في هذا الصدد بين عدة أنواع من الحوافز الفردية التي لا تقع في نفس المستوى وإنما يأتي بعضها قبل بعض ولا يمكن الحافز الأعلى قبل تلبية الحافز الأدنى، توضح نظرية فرويد مثلا أهمية الغريزة التي تعد تصورا يقع بين ما هو جسدي وما هو نفسي على الرغم من أن المصدر الأساسي للغريزة هو الجانب الجسدي للإنسان، فان البحث عما يخفض من التوتر الذي تحدثه الغريزة يتطلب مشاركة العوامل النفسية، ولقد اضافة النظرية إلى الغرائز مجموعة من الدوافع مثل التفوق الذي يسمح بالتغلب على عقدة النقص التي يكتسبها الإنسان خلال طفولته مثل كره الوحدة والحاجة للأمان.

فيما يتعلق بنظريات تخفيض التوتر فإنها ترتكز على مفهوم التوازن وتنطلق من فكرة وجود آلية منظمة ذاتيا تسمح للفرد بالمحافظة على توازنه كما تشير إلى أن الإنسان يسعى لتخفيض التوتر الذي تكونه الغريزة وهو يولد لديه حاجات يسعى لتلبيتها.

من جانب آخر تعتمد نظرية استيقاظ الحاجات على الفرضية القائلة أن المستهلك يحتاج إلى درجة مثلى من هذه الإثارة تضمن له الرضا والراحة، لأن درجة كبيرة من الإثارة أو التحريض ستدفع المستهلك إلى الهرب أو البحث عن تخفيض هذا التحريض من خلال تجنبه مثلا العلامة التجارية الجديدة، أما إذا كانت الإثارة غير كافية فان المستهلك يبحث عن مزيد منها، أي انه يعبر عن حاجته للتنوع والحداثة بالبحث عن معلومات جديدة وعن منتجات أخرى أو بتغييره للمحل التجاري أوالعلامات التجارية التي يتعامل معها ويعطي البحث عن التنوع للمستهلك نوعا من الرضا والراحة وتسمح له بلوغ مستوى امثل من الإثارة التي تدفعه إلى التصرف على نحو ما.

من ناحية أخرى تقدم نظرية الحقل النفسي إطارا يوضح صراعات الحوافز،أي أن الفرد يقرر حسب القوى التي تؤثر فيه والتي تجعله يعيش حالة صراع وتوتر لايمكن التغلب عليها إلا بتلبية الحاجات وفي هذا السياق كثيرا ما يواجه الفرد خيارات متساوية تزيد من صراعات حوافزه،فشراء جهاز تلفزيون يعد أمرا جيدا للتسلية إلا انه سيء بالنسبة لدراسة الأولاد.

يستطيع المستهلك الحد من هذه الصراعات من خلال تغيير أهدافه الأساسية وإعادة ترتيب اولوياته كأن يقرر اختيار شراء جهاز حاسب بدلا من جهاز التلفزيون، كما تستطيع قوى البيع التأثير في المستهلك ومساعدته في خياراته من خلال الفعل التسويقي كأن تقدم له جهاز حاسب بالتقسيط أو تقدم له جهازا مجانا في مسابقات تنشيط المبيعات.

2. الخبرة والتعلم والشعور:

لما كانت من أهم ميزات الجهاز العصبي للإنسان قدرته على المحافظة على أثار من سلوكه السابق فانه مع مرور الزمن يبدأ الإنسان باختصار الوقت اللازم

لمعالجة المشكلات الهامة عن طريق تملك الخبرات التي يحفظها في ذاكرته والتي تحتوي على عادات واستعدادات تجعل ردود أفعاله جاهزة،لنتصور مثلا صعوبة شراء معجون أسنان أو قميص في حال غياب الخبرة يصبح المرء معها ملزما بالقيام بالإجراءات الكاملة لعملية الانتقاء في كل مرة يريد فيها شراء هذه المنتجات، تستغل المنظمات التجارية الخبرات الفردية للمستهلك لخدمة أهدافها الخاصة من خلال تحويل مظاهر ضعف الذاكرة التي قد تنجم عن حالات عدم تحفيز الخبرات لصالحها، أما التعليم فهو عملية اكتساب المعرفة والخبرة وهي تحتاج إلى حافز يدفع الفرد نحو التعلم ومؤثرات تواجهه وردة فعل الفرد تتمخض عن إجراءات عقلية وعضوية معقدة ثم إلى تقوية تزيد التوجه نحو رد الفعل.

وفيما يتعلق بالشعور بمعناه النفسي فهو إجراءات وعي البيئة من خلال الحواس أي انه يعتمد على نشاطات الحواس في التعرف على البيئة لذلك فان دراسة نشاطات الحواس أساسية في التعرف إلى الشعور،لقد أشار علم النفس إلى وجود حد أدنى ضروري لتنبيه المخ وحد أدنى للتغيرات لابد من تجاوزه لتنبيه الحواس ففي التسويق مثلا لايمكن تنبيه حواس المستهلك إلا بتغيرات محسوسة أو كبيرة لأسعار المنتجات.

تخزن كل المعلومات التي تجمعها الحواس في الذاكرة قصيرة الأمد دون أن تعطي لها أية دلالة ولكن عند تنبيه المستهلك فانه يبدأ بالاهتمام بالمعلومات المخزنة وتركيز اهتمامه فيها لذلك فانه يبدأ باستخراجها ومقارنتها وتخزينها في الذاكرة طويلة الأجل أو قد يطلق إجراءات جديدة للبحث عن المعلومات،يستخدم المستهلك المعلومات التي جمعها لتغذية تفكيره أو للوصول إلى قرار بالنسبة لمنتج من المنتجات عن طريق إجراءات متأنية تتطلب جهودا خاصة من المستهلك لاستقبال وجمع المعلومات الخاصة بالمنتجات وميزاتها وتقييمها ومعالجتها واستخدامها، ولذلك فانه يجهد عقله وذاكرته طويلة الأجل

والتي تتألف عادة من ذاكرة ثانوية مؤلفة من معلومات الوقائع والحوادث ومن ذاكرة دالة التي تحفظ المعلومات على نحو أكثر تقدما.

من ناحية ثانية تتعلق سهولة الوصول إلى الذاكرة بالطريقة التي تحفظ فيها المعلومات وترمز إذ أن المعلومات التي تدخل إلى الذاكرة تتكامل وتتفاعل مع المعلومات الموجودة فيها والتي تستدعى في هذه المناسبة أو تثار وتولد ردود الأفعال الادراكية التي تتألف من الحجج والحجج المضادة تجاه المعلومات الداخلة.

يستخدم المستهلك في سبيل تسهيل معالجة المعلومات في ذاكرته بعض الآليات المختلفة مثل آليات التكرار وبعض قواعد التفكير مثل التناظر والاستمرار والتشابه والانغلاق أو قد يستخدم التصورات أو التداعي أو المؤشرات أو التفضيل.*

الجدول رقم (21): مثال عن التداعي بالنسبة للتردد على مطعم

– الدخول إلى المطعم – الانتظار حتى يجد الخادم طاولة لنا – الذهاب إلى الطاولة المنتقاة والجلوس عليها – الانتظار حتى يحمل الخادم جدول الطعام – انتقاء أنواع من جدول الطعام وانتقاء المشروبات من جدول المشروبات – تناول المقبلات – تناول الوجبة الأساسية – انتقاء الجبنة أو الحلويات – انتظار بطاقة الحساب – مراجعة بطاقة الحساب ودفع الحساب – الخروج من المطعم.

* symétrie continuité similarité clôture script indicateurs préférences

إن فهم العمليات الفكرية أمر على غاية من الأهمية بالنسبة للتسويق بمعرفة أن الإدراك الحسي انتقائي أي أن الفرد يهمل غالبية المحفزات ولا يكلف نفسه عناء الاهتمام بها،من اجل اختيار محفز واحد أو اثنين من المحفزات،التي تستجلب انتباهه، وتفرض نفسها عليه وتتناسب مع حالة التوتر الداخلي التي يعيشها والتي تدفعه للبحث عن المعلومات القادرة على الحد من حالة التوتر التي يعيشها أمر ضروري للتعامل مع المستهلك.

يتعرض المستهلك النموذجي في المجتمع الأمريكي إلى 700 محفز دعائي في اليوم لا يهتم إلا باثني عشر محفزا منها،كما أن 76محفزا دعائيا منها تستدعي حدا أدنى من الشعور.من ناحية أخرى فان قدرة الإنسان على الانتباه محدودة .بما يقارب 7 +أو-2 وحدة معلومات bits يمكن معالجتها في نفس الوقت أما المعلومات التي تكون خارج نطاق الانتباه فهي معلومات ضائعة أي أن المعلومات التي لا تخزن في الذاكرة لن تؤثر على الموقف والسلوك.

من ناحية أخرى فان الإدراك الحسي هو إدراك مشوه لأن المحفزات التي يستقبلها الإنسان تتكامل مع بناه الفكرية وبالتالي فهو ينظر إليها من خلال تلك البنى الأمر الذي يولد لديه انحرافا في الإدراك،لأن الرسالة المستقبلة تتغير للتوافق مع تلك البنى وقد يدفع الأمر الفرد إلى البحث عن المعلومات لتهدئة التوتر الذي تخلقه هذه الحالة.

وفي الأخير فان الإدراك الحسي شخصي أي أن كل فرد له إدراكا يختلف عن إدراك الآخرين حتى ولو كان الموضوع المحفز هو ذاته وهذا أمر تفرضه خبرات الفرد السابقة وبناه الفكرية و الادراكية واهتماماته، فالأم تسمع بكاء طفلها بينما قد يكون هناك أشخاص في نفس البيت لا يهتمون ببكائه.

3. الشخصية الفردية والصورة الذاتية:

الشخصية هي مجموعة الصفات الفردية الخاصة التي تدفع الفرد إلى التصرف على نحو معين وفي اتجاه، وقد لشار فرويد إلى أن للشخصية ثلاثة عناصر أو مكونات أساسية وهي:الانفعال واللاوعي والأنا العليا وهي ينبوع العمليات الثقافية والفنية والأخلاقية وجزء من بنية الشخصية هذه فطري والجزء الآخر مكتسب من البيئة الاجتماعية أي من تاريخ وخبرة الفرد.

حظيت تأثيرات الشخصية في سلوك الشراء وعلاقاتها بالانتباه والشعور والحوافز باهتمام العديد من المختصين في التسويق فقد اقترحت نظريات علم النفس التحليلي عدة نماذج من الشخصيات مثل المنفتح والمنكمش أو الخاضع والهجومي والمترفع أو المتلقي والمستثمر والتجميعي والتجاري والمنتج.وهي نماذج يمكن أن تكون قاعدة لتفسير العديد من سلوك الفرد والمستهلك،يمكننا أن نقارن هذه النماذج مع النماذج التي أفرزتها دراسات الطباع والتي تستخدم عادة في عمليات انتقاء الباعة والتي تميز بين عدة أنواع من الطباع مثل الطباع الانفعالية أو الطباع المنفتحة المحببة والمنسجمة وكذلك الطباع المسيطرة والمحبة للمخاطر والسلطة وفي النهاية الطباع المحرومة والوحيدة التي تبحث عن الحميمية.

على الرغم من أن كل هذه النظريات مفيدة في دراسات الحوافز إلا أن استخدامها يبدو صعبا وبخاصة عندما يتعلق الأمر بعدد كبير من الأفراد والمستهلكين،لذلك أخذ البعض يلجأ إلى نظرية الميزات التي تعرف الشخصية كبنية من الميزات والصفات مثل الخضوع والنظام والاستقلال والانتماء والتحليل والتغيير والمساعدة والتحمل والانحراف والتهجم وغير ذلك، والتي يقع كل فرد في إطارها وتسمح هذه النظرية بتصنيف الأفراد على أساس الميزات التي يتمتعون بها.

4. الصورة الذاتية:

صورة الذات هي تمثل لما نفكر أن نكون بالمقياس مع الأشخاص الآخرين والبيئة المحيطة، وهي نموذج الإسناد الداخلي الذي نقارن أنفسنا به،أي أنها الشكل الذي يرى فيه الفرد ذاته من ناحية فيزيائية نفسية وتفترض نظريات تصور الذات أن الفرد يتصرف وفق الأفكار التي يكونها عن نفسه والتي تتطور حسب علاقته مع البيئة التي يعيش في إطارها.وللصورة الذاتية عدة أبعاد:

- الذات الحقيقية أي ما هو عليه الفرد
- الصورة الذاتية لدى الفرد أي ما يعتقد انه عليه
- الذات المثالية للفرد أي ما يأمل أن يكون عليه
- ظل الذات لديه أي ما يعتقد أن يكون عليه في نظر الآخرين.

لقد استخدمت نظرية الصورة الذاتية كثيرا في التسويق إذ تبين أن المستهلكين يسعون إلى استهلاك مواد ومنتجات تتناسب مع صورهم الذاتية أي أنهم يسعون إلى خلق نوع من التناسب بين صورة المنتج والصورة الذاتية لهم،لأن الصورة التي يكونها المستهلك عن نفسه تؤثر في سلوكه،على نحو يجعل الحاجات تتحول إلى حوافز لشراء منتجات أو علامات تجارية يفضلها لأنها متفقة مع صورته عن ذاته،وهذا ما يبرر إلى حد ما تدخين السيجار من قبل بعض المستهلكين الذين يحاولون من خلال ذلك إضفاء صورة ذاتية خاصة وراقية لهم، كما يمكن مشاهدة البعض الآخر من المستهلكين يسعى وراء السيارات الفخمة أو رباطات العنق الحريرية الفرنسية الشهيرة لهذه الغاية.

5. موقف الفرد والقيم ونمط الحياة:

1.5 مواقف الفرد: يرى البعض في الموقف نزعة دائمة للتصرف بطريقة ثابتة نحو مجموعة من الأشياء،كما يراه البعض الآخر تنظيما دائما للإجراءات التحفيزية والعاطفية والحسية والادراكية بالنسبة لجانب من جوانب عالم

الفرد،ويراه آخرون على انه الميل إلى تقييم موضوع ما بطريقة ما،أما التعريف الأكثر شمولية فقد قدمه روكيش[1] الذي يرى فيه نوعا من التنظيم الدائم للمعتقدات تجاه موضوع ما يهيئ الفرد للرد بطريقة تفضيلية.أي أن الموقف يعتمد على مجموعة من المعتقدات ذات العلاقة فيما بينها والتي تنظم حول نقطة مرجعية وهو يعتمد على مجموعة من استعدادات وميول ويقود إلى رد تفضيلي.

فحب المرء للون الأبيض مثلا موقف وكرهه للون الأسود موقف، تعود جذور موقف الفرد إلى خبرته وشخصيته وصورته الذاتية والبيئة التي يعيش فيها.إن ثوبا من إنتاج منظمة أجنبية يلبسه احد زملاء الدراسة المحبوبين والواثقين من أنفسهم يخلق لدى المرء موقفا ايجابيا تجاه ذلك المنتج،يقود موقف الفرد إلى سلوك قد يكون ايجابيا أو سلبيا تجاه المنتج.

2.5- القيم: القيم هي معتقدات تتعلق بهدف الوجود الفردي والتي تسمو عن المواقف الخاصة وتقود تقييم الفرد للأشياء وتبرر انتقاءه لها، وتصنف القيم عند كل فرد من الأفراد حسب درجة قوتها كما تستند إلى ثلاث حاجات أساسية:الحاجات البيولوجية كالحميمية وحاجات التفاعل الاجتماعي كالشرف والمساواة والحاجات ذات العلاقة بالمتطلبات الاجتماعية كالأمن الوطني والسلام والعيش بكرامة، وتعد القيم الجزء الأهم من أجزاء الذات الإنسانية،لذلك فإنها تؤثر في موقف الإنسان تجاه المنتج وفق الأهمية التي يعطيها إلى كل ميزة من ميزاته.

3.5- نمط الحياة: نمط الحياة هو نظام من الإشارات التي يكشف من خلالها الفرد لبيئته المحيطة معاييره الفردية وافضلياته، لقد اهتم علماء التسويق بهذا المفهوم لتغطية الضعف الذي وجدوه في متغيرات الشخصية الفردية في تفسير

---

[1] Rokeach,M 1968,Beliefs,Attitudes and values,san francisco,jossey-bass Inc.

الاستهلاك، يعكس نمط الحياة تصورات مختلفة فطرائق الاستهلاك مثلا هي أنماط من الحياة يتم معرفتها من خلال المنتجات والخدمات التي يشتريها المستهلك.

ثالثا/ متغيرات ظروف الشراء للمواد الاستهلاكية

يتحدد سلوك المستهلكين والمشترين في الأسواق وفق مؤثرات أساسية تختلف من نظام تسويقي لأخر ومن وقت لأخر وتسمى متغيرات ظروف الشراء وهي المتغيرات الخاصة بمكان ما وزمن معين، وهي المتغيرات التي لا تتفرع من المتغيرات الخاصة بالمستهلك ولا من مواصفات المنتجات، وإنما من الظروف التي يجد المستهلك نفسه فيها والتي تؤثر في سلوكه، فقد يجد المرء نفسه في مزاد علني فيندفع لشراء منتج من المنتجات ليكشف لاحقا انه لم يكن يرغب به، يقود الحديث عن ظروف الشراء إلى تحليل أبعاد مختلفة:

1. حالة المستهلك والبيئة الفيزيائية:

أي مزاج المستهلك كقلقه ودرجة تحفزه وظروف اللحظة التي يحتك فيها مع المنتج،كالتعب والمرض أو وفرة المال،فإذا كان مزاج المستهلك جيدا فان ذلك يساعد على تغيير موقفه كما أن نفقات الاستهلاك تتأثر بتطور دخل المستهلك وأسعار المنتجات فانخفاض أسعار التلفزيونات مثلا يؤدي إلى زيادة الاستهلاك.

وتعني السمات الفيزيائية للموقف الذي يجد المستهلك فيه نفسه أي الديكور والصوت والرائحة والإنارة والحرارة وشكل المنتجات والمواد المحيطة بالعلامة التجارية بالبيئة الموسيقية مثلا وانسجام المستهلك معها يؤثر في إجراءات قرار الشراء فالموسيقى ذات الإيقاع البطيء مثلا تقلل من سرعة الحركة في المحلات التجارية وتزيد من حجم مبيعاتها.

2. المنظور الزمني والبيئة الاجتماعية:

يؤثر الزمن الذي يملكه المشتري لشراء حاجاته في سلوك الشراء،فإذ كان المشترى لا يملك إلا وقتا قصيرا لشراء حاجاته فان ذلك يؤدى إلى تغير

العلامات التجارية والى القيام بمشتريات غير مخططة على عكس الوضع الذي يمكن أن يقوم به عندما لا يشعر بضغط الوقت.

يقصد بالبيئة الاجتماعية وجود أشخاص آخرين أباء أو أبناء أو أشقاء أو أصدقاء وكذلك التفاعل بين الأشخاص الموجودين أثناء الشراء تؤثر هذه البيئة الاجتماعية في القرار فالشراء الذي يتخذه المستهلك فقد يضطرا لمستهلك إلى شراء منتجات لا يرغب بها تحت تأثير الآخرين.

3. الخصائص الديمغرافية و السيكولوجية للمستهلك:

كالسن والمسكن والموقع السكني والوظيفة. والتعليم والمظهر الشخصي وإدراك الفرد لنفسه والشخصية والحاجات وغيرها.

فمثلا تؤثر المصروفات التعاقدية (الأقساط) والمصروفات الفورية الاعتيادية في السلوك الشرائي بدرجات مختلفة، ويمكن قياس حساسية الدخل باستخدام العلاقة التالية:

معدل حساسية الدخل= التغير النسبي في مصروفات المستهلك/التغير النسبي في دخل المستهلك

مثال:

سيكولوجية المستهلك المصري وتصرفاته الشرائية

في بحث عن سيكولوجية المستهلك المصري وتصرفاته الشرائية أمكن التوصل إلى النتائج التالية من نتائج تفريغ عينة من 450 مفردة:[1]

1. إن الزوجة هي المقرر الأساسي لكثير من قرارت الشراء بالنسبة للمواد الغذائية حيث أن 78% من مفردات العينة والتي بلغت 450 يقررون ذلك، يلي

[1] دكتور حسين رمزي كاظم-سيكولوجية المستهلك المصري وتصرفاته الشرائية واثر ذلك على السياسات التسويقية-رسالة دكتوراه غير منشورة-كلية التجارة جامعة القاهرة-ص 183

ذلك القرار المشترك ويمثل 14% من مفردات العينة ويأتي في المقام الأخير الزوج حيث بلغت نسبة الإجابات التي تفيد انه يقرر شراء المواد الغذائية 8%.

2. بالنسبة للملابس الجاهزة فان 75% من مفردات العينة قرروا أن الزوجة هي التي تتخذ قرار الشراء، ونسبة 17% أفادوا بان القرار مشترك بالنسبة لملابس السيدات،8 % فقط من مفردات العينة أفادوا بان الزوج هو الذي يتخذ قرار الشراء،أما بالنسبة لملابس الرجال فان 38% أفادوا بان الزوج صاحب القرار، 33% أفادوا بان الزوجة هي صاحبة القرار 29% ذكروا أن القرار مشترك، وبالنسبة لملابس الأطفال فان 63% أفادوا بان الزوجة هي التي تتخذ قرار الشراء، 26% أفادوا بان القرار مشترك، 11% أفادوا بان الزوج صاحب القرار.

3. بالنسبة للأقمشة: أتضح أيضا أن الزوجة تأتي في المقام الأول بالنسبة لاتخاذ قرار الشراء أقمشة السيدات حيث بلغت نسبة الإجابات التي أفادت بذلك 61%،78%،64% على التوالي.

4. بالنسبة للأحذية أتضح من النتائج أن 79% من مفردات العينة أفادوا بان الزوجة هي التي تتخذ قرار الشراء لأحذية النساء في حين 45% أفادوا بان الزوج هو الذي يشتري أحذية الذكور، 39% افادو بان الزوجة هي التي تشتري أحذية الرجال في حين أفاد 10% من الإجابات أن القرار مشترك بالنسبة لأحذية النساء وأفاد 16% أن القرار مشترك بالنسبة لأحذية الرجال،أما بالنسبة لأحذية الأطفال فان 47% من مفردات العينة أفادوا بان الزوج هو الذي يتخذ القرار، 36% ذكروا بان صاحب القرار هي الزوجة، 17% أفادوا بان القرار مشترك.

5. بالنسبة للأثاث المترلية يتضح أن القرار مشترك في اغلب الأحوال حيث أجاب 45% من العينة بان القرار مشترك وأجاب 35% بان الزوجة صاحبة القرار، وأفاد 20% أن الزوج صاحب القرار.

6. بالنسبة للأجهزة المترلية كانت النتائج قريبة جدا من نتائج الأثاث المترلية.

أما فيما يتعلق بمن يقوم بالشراء فكانت النتائج كما يلي:

- بالنسبة للمواد الغذائية 55% من مفردات العينة أفادوا بان الزوجة هي التي تشتري،45% أفادوا بأنه الزوج.

- بالنسبة للملابس الجاهزة 78% أفادوا بان الزوجة هي التي تشتري ملابس السيدات، 18% أفادوا بان الشراء مشترك،4% أفادوا بان الرجل هو الذي يشتري،وبالنسبة لملابس الرجال افد 53% إن الزوج هو الذي يشتري ملابس الرجال،في حين أفاد 26% بان الشراء مشترك،وأفاد 21% بان الزوجة هي التي تشتري ملابس الرجال،أما فيما يتعلق بملابس الأطفال فقد أفاد 82%من العينة بان الزوجة هي التي تشتري.

- بالنسبة للأقمشة أتضح أن الزوجة تحتل المكانة الأولى في أقمشة السيدات وأقمشة الأطفال حيث بلغت نسبة الإجابات التي تفسر بان الزوجة هي التي تشتري 61%،77% على التوالي في حين أفاد 39% بان الزوج هو الذي يشتري أقمشة الرجال،وذكر 30% أن الزوجة هي التي تشتري ملابس الرجال، وذكر 21% أن القرار مشترك.

- بالنسبة للأحذية فانه في اغلب الأحوال يشتري الزوج أحذية حيث أفاد بذلك 66%، وتشتري الزوجة أحذيتها حيث أفاد بذلك 61%،في حين الشراء مشترك بالنسبة للأحذية وأفاد بذلك 32%، وأيضا الشراء مشترك بالنسبة لأحذية الرجال وأفاد بذلك 25% أما أحذية الأطفال فان الزوجة تقوم بشرائها في اغلب الأحوال.

- بالنسبة للأثاث المترلي والأجهزة المترلية فانه في اغلب الأحوال القرار مشترك.

والجدول التالي يوضح هذه النتائج

الجدول رقم (22):سيكولوجية المستهلك المصري وتصرفاته الشرائية

من الذي يقرر الشراء							
المجموع	الزوج والزوجة معا		الزوجة		الزوج		البيان
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
450	14	62	78	350	8	38	المواد الغذائية
							الملابس الجاهزة
450	17	77	75	336	8	37	السيدات
450	29	130	33	141	38	173	رجال
440	26	113	63	177	11	50	أطفال
							الأقمشة
450	27	122	61	275	12	53	سيدات
450	10	47	78	352	11	51	رجال
450	11	51	64	290	24	109	أطفال
							الأحذية
450	10	47	79	352	11	51	سيدات
450	16	72	39	174	45	204	رجال
450	17	79	36	162	47	209	أطفال
450	45	200	35	157	20	92	الأثاث المترلي
450	48	517	34	152	18	81	الأجهزة المترلية
من الذي يقوم بالشراء							
المجموع	الزوج والزوجة معا		الزوجة		الزوج		البيان
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
450	-	-	55	249	45	201	المواد الغذائية
							الملابس الجاهزة
450	18	80	78	350	4	20	السيدات

رجال	240	53	92	21	118	26	450
أطفال	45	10ذ	370	82	35	8	440
الأقمشة							
سيدات	44	10	273	61	133	29	450
رجال	177	39	134	30	139	31	450
أطفال	36	8	346	77	68	15	450
الأحذية							
سيدات	38	8	274	61	138	31	450
رجال	299	66	39	9	112	25	450
أطفال	45	10	337	75	68	15	450
الأثاث المترلي	91	20	57	13	302	67	450
الأجهزة المترلية	98	22	61	14	291	64	450

وفي ضوء هذه الدراسة يمكن أن يستفيد منتج كل نوع من تلك النتائج في تخطيط المزيج التسويقي المناسب وخصوصا توجيه حملات الإعلان والترويج وتوفير السلعة في الأسواق.

4. الدخل واثره في القرار الشرائي

يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد في نمط سلوكه الاستهلاكي والكيفية التي يتخذ على اساسها قراراته الشرائية، لذلك يعتب رالدخل من العوام لالاكثر اهمية ووضوحا التي تؤثر في الاستهلاك، حيث يؤدي الدخل دورا اساسيا في تحديد سلوكيات الفرد الاستهلاكية والشرائية، باعتبار ان سلوك او تصرف المستهلك لا يتحقق بمجرد توافر الرغبة فان كل فرد يرغب في الحصول على المسكن الافضل والسيارة الاحدث فهذه الرغبات لا تتحول الى سلوك شرائي في السوق الا اذا كانت مصحوبة بتوافر القدرة الشرائية[1].

---

[1] محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني،"سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص206.

لذا فان العملية الاستهلاكية تحتاج لإتمامها الى الرغبة في الشراء، والقدرة على الشراء. واذا كانت الرغبة في الشراء محكومة بمؤثرات نفسية كالدوافع، واجتماعية كالجماعات المرجعية، وتسويقية كالاعلان،فان عامل الدخل يؤثر تأثيرا بالغا في القدرة على الشراء، حيث انه يتحكم بالقدرة الشرائية للفرد.

1.3-أثر التغير في الدخل على الانفاق الاستهلاكي: يؤدي ارتفاع الدخل عموما الى تغير استهلاك الافراد وذلك بزيادة نسبة الانفاق الاستهلاكي لديهم تبعا لمقدار الزيادة في الدخل، ويؤثر على اختيار نوعية المنتج المشترى وكميته. يعني ذلك ان زيادة الدخل تؤدي الى تمكن المستهلك من الحصول على منتجات اعلى جودة، خاصة ان الجودة والسعر متلازمان في معظم الاحيان كمت تمكنه هذه الزيادة من الحصول على منتجات احدث واعلى تقنية.

وبشكل عام فان ارتفاع الدخل يوجد لدى اصحابه دوافع مختلفة،حيث يميلون لإشباع حاجات المكانة الاجتماعية والانتماء لطبقات اجتماعية معينة،كما تؤدي التغيرات السلبية في الدخل دورا اساسيا في ايقاف قرارات الشراء في مراحلها الاخيرة،مثلا في حالة ضياع الاموال او احتجازها او ظروف البطالة المفاجئة.

بصفة عامة يمكن القول ان الارتفاع في الدخل يؤدي ال التغير في سلوك الاستهلاك لدى الافراد حيث يرتفع الانفاق على الكثير من الكماليات بل ان النظرة لبعض الكماليات تتحول لتصبح ضروريات، وكذلك فان الانخفاض في مستوى الدخل يؤدي ايضا الى تغيير في سلوك الاستهلاك لدى الافراد، ففي حين تعتبر بعض الاسر في بعض الدول مكيف الهواء نوعا من الترف نجد اسرا اخرى تعتبره ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.

نتائج ابحاث ودراسات ميدانية لتحديد أثر الدخل في الانفاق الاستهلاكي[1]:

قام العديد من الباحثين بدراسات ميدانية في دول مختلفة لتحديد أثر الزيادة في دخل الاسرة في الانفاق الاستهلاكي فتوصلت تلك الدراسات الى بعض المؤشراتلا العامة كما يلي:

أ.أثر الزيادة في دخل الاسرة الاوربية:

قام انجلEngel بدراسة اثر دخل بعض الأسر في أوربا على النمط الاستهلاكي لهذه الاسر، وقد اسفرت هذه الدراسة عما يعرف بقوانين انجل والتي تتمثل فيما يلي:

ان الزيادة في دخل الاسرة تؤدي الى:

- زيادة الانفاق على الغذاء،ولكن بنسبة اقل من نسبة الزيادة في الدخل.
- زيادة الانفاق على الكساء، ولكن بنسبة ثابتة من الدخل.
- زيادة الانفاق على المسكن بنسبة ثابتة منم الدخل.
- زيادة الانفاق على بعض البنود مثل التعليم والترفيه والثقافة، ولكن بنسبة اكبر من نسبة زيادة الدخل.

ب.أثر الزيادة في دخل الاسرة الامريكية: اجريت دراسات مماثلة في الولايات المتحدة الامريكية وكانت نتائجها كما يلي:

ان الزيادة في دخل الاسرة تؤدي الى:

- زيادة الانفاق على الغذاء، ولكن بنسبة اقل من نسبة الزيادة في الدخل.
- زيادة الانفاق على الكساء، ولكن بنسبة ثابتة من الدخل.
- زيادة الانفاق على السكن ولكن بنسبة اكبر من نسبة الزيادة في الدخل.
- زيادة الانفاق على البنود الاخرى بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل.

---

[1] محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص214-215.

يتضح مما سبق موافقة هذه الدراسة لقوانين انجل جميعها ما عدا القانون الثالث، وقد يرجع ذلك الى زيادة دخل الاسرة الامريكية قد يؤدي الى انتقالها الى مسكن اكبر،وبالتالي يزداد الانفاق على المسكن وبنسبة اكبر من نسبة زيادة الدخل.

ج.اثر الزيادة في دخل الاسرة المصرية: وقد اجريت دراسات مماثلة في مصر ايضا، وتبين منها ان زيادة دخل الاسرة المصرية تؤدي الى:

- زيادة الانفاق على الغذاء ولكن بنسبة اكبر من نسبة زيادة الدخل.
- زيادة الانفاق على الكساء ولكن بنسبة ثابتة من الدخل.
- زيادة الانفاق على البنود الاخرى ولكن بنسبة اكبر من نسبة الزيادة في الدخل.

ويلاحظ هنا ان الزيادة المفترضة في الانفاتق على السكن لم تتم، وقد يرجع ذلك الى تفاقم ازمة السمن في مصر، حيث ان الانتقال الى مسكن جديد لا يمكن ان يتم بمجرد زيادة عادية في دخل الاسرة،وانما يتطلب ذلك حدوث طفرة كبيرة في الدخل،في ما عدا ذلك فاننا نرى موافقة ةهذه الدراسة لقوانين انجل جميعها ماعدا القانون الاول،وقد يرجع ذلك الى ان بعض الاسر كانت دون مستوى الاشباع بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل.

الفصل الخامس

أسواق الأعمال والسلوك الشرائي للمنظمات

في الماضي كان يطلق على سوق المستهلكين غير النهائيين اسم أسواق المنظمات organizational markets وعلى الجهود التسويقية الموجهة إليهم اسم التسويق الصناعي industriel marketing.أما الآن فقد أصبح تعبير سوق الأعمال والتسويق بين منظمات الأعمال Business-to-Business marketing أكثر استخداما وأكثر مناسبة من المصطلحات القديمة، فمصطلح التسويق الصناعي يوحي بان الجهود التسويقية في هذا المجال لا توجه إلا إلى تلك المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع صناعية فقط وهذا لا يعبر عن حقيقة أو طبيعة سوق الأعمال.

يتكون سوق الأعمال من الأعمال والأفراد والمنظمات التي تشتري سلع أو خدمات بغرض استخدامها في القيام بإنتاج سلع أو خدمات أخرى، أو لاستخدامها في عملياتها اليومية التي تقوم بها،أو لإعادة بيعها كما هي مرة أخرى،وتعرف الأسواق الصناعية بأنها أسواق زبائنها منظمات ومنظمات، والمنتجات التي تكون موضوع التبادل فيها هي تجهيزات إنتاج ذات درجة عالية من التقنية ويجري تحديدها بدفاتر شروط تفصيلية كما تجري المفاوضات بشأنها بين البائع والشاري بأسلوب فني أكثر منه أسلوبا عاطفيا،من أمثلة هذه التجهيزات الحاسبات الالكترونية والمولدات الكهربائية ومراكز توليد الكهرباء وآلات الطباعة والمختبرات والمصانع وغيرها.

ويمكن التمييز بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي هو النظر إلى سوق المستهلك النهائي على انه ذلك السوق الذي يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يقومون بشراء المنتجات(سلع وخدمات) لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية،أما سوق الأعمال على الوجه الآخر فهو ذلك السوق الذي يتكون من مشترين يقومون بشراء السلع والخدمات التي تساعدهم إما في إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات، فالمنتجين

الصناعيين،وتجار الجملة، وتجار التجزئة، ومنظمات الأعمال يعتبرون أعضاء في سوق الأعمال، وفي الواقع العملي يمكن اعتبار أي جهود توجه إلى أي جماعة من المستهلكين غير جماعة المستهلكين النهائيين هي جهود موجهة إلى سوق الأعمال.

من ناحية أخرى تتطلب عمليات شراء هذا النوع من التجهيزات دخول عدة أشخاص فنيين من المنظمة الشارية والمنظمة البائعة، لذلك يقال في هذا السياق أن هناك مفاوضات شراء تجهيزات صناعية بين فنيين من كلا الطرفين، من أهم ميزات التجهيزات الصناعية أنها لا تشترى لنفسها وإنما لتدخل في إجراءات تصنيع منتجات أخرى، وهذا يعني أن الطلب عليها يتأثر بنوع آخر من الطلب على المنتجات النهائية التي تنتجها هذه التجهيزات،من ناحية ثانية فان المنظمات في الأسواق الصناعية تملك عددا محدودا من الزبائن الأمر الذي يضعها تحت رحمة زبائنها.

ومما سبق فان سوق الأعمال يتضمن تلك الجهود التسويقية التي تحدث في سوق المنظمات وسوق المنظمات الحكومية، ويتضمن سوق المنظمات كل المنظمات الكبيرة مثل المستشفيات الخاصة والجامعات الخاصة، ومنظمات الأعمال والمنظمات غير الهادفة للربح بما فيها المتاحف، والمكتبات والجمعيات الخيرية.أما سوق الحكومة فهو يشمل ذلك الشراء الذي تقوم به الحكومة على مستوى الدولة ككل أو الحكومة المحلية على مستوى الولايات وكذلك الشراء بواسطة الحكومات الأجنبية حول العالم.

أولا/تصنيف المنتجات الصناعية والعلاقات في سوق الأعمال

من خلال هذا المبحث يتعرف الطالب على مختلف أصناف المنتجات الصناعية وأنواع العلاقات في سوق الأعمال.

1. تصنيف المنتجات الصناعية

يوجد العديد من السلع والخدمات التي تباع في سوق الأعمال وبصفة عامة يمكن تصنيف هذه المنتجات، وتسمح الدراسة المعمقة للمنتجات الصناعية بالتمييز بين عدة أنواع منها:

1.1.**المواد الأولية (Matières premières)**: هي تلك المنتجات التي يتم استخدمها عن طريق التعدين أو عن طريق الصناعات الاستخراجية وذلك باستخدامها إما بعد تعديلها أو كما هي في إنتاج بعض المنتجات الأخرى،وتتمثل في الموارد الطبيعية كالغابات والبترول والمنتجات الزراعية كالقطن والقمح وغيره، ومن أهم ميزاتها أن العرض فيها محدود ويتعلق الطلب بالظروف الاقتصادية وبحجم العرض،كما يعد النقل مشكلة أساسية من مشكلاتها، وتعتمد المنافسة بين الباعة على أسعار هذه المنتجات عندما يكون الطلب قليلا وعلى فترات التسليم عندما يزداد.

2.1. **المنتجات الصناعية وقطع التبديل**: هي المنتجات التي يمكن أن تدخل في تصنيع أو تشغيل منتجات أخرى كالاسمنت والخيوط النسيجية والإطارات، والمحولات والبطاريات والإطارات والزجاج، وعلى عكس المواد الأولية تباع هذه المنتجات عادة مباشرة من قبل المصنعين إلا إذا كان المستهلكون عديدين، كما أن الأهمية الكبرى في هذه المنتجات هي للأسعار وفترات التسليم والجودة وليس للعلامة التجارية. وهي عادة ما تنتج وفقا لبعض المواصفات التي تحددها المنظمات الصناعية والتي سوف تستخدمها في إنتاج منتجات أخرى.

والأجزاء هي عبارة عن مجموعة من السلع التي يتم تسويقها للمنظمات الصناعية المنتجة لبعض المعدات والذين يقومون باستخدامها مع بعض الأجزاء والعناصر الأخرى سواء بعد تغييرها أو بدون تغييرها لإنتاج منتج أخر.

3.1. التجهيزات: وهي المنتجات التي تستخدم في منتجات نهائية أخرى، ويمكن أن تتضمن تجهيزات ضخمة تصنع وتباع بناءا على طلب محدد،تشمل تلك المعدات التي ترتبط مباشرة بالعملية الإنتاجية لمنتجات المنظمة، وتضم السلع الرأسمالية الكبيرة مثل الأفران اللازمة لصهر الحديد أو البلاستيك أوالمطابع الضخمة، ويمكن للمنظمة استئجارها لفترة زمنية طويلة نسبيا. وهنا يؤدي الفنيون دورا أساسيا في البيع كما يمكن أن تتضمن مواد أو تجهيزات ملحقة (accessoires) تباع باستخدام المنشورات أوالكتالوجات وهنا يكون تأثير العلامة التجارية كبيرا.

4.1. أدوات التشغيل، والمعدات الخفيفة والمساعدة: هي الأدوات التي تساعد على الإنتاج دون أن تتكامل معه، كما أنها تمثل جزءا ضئيلا من سعر التكلفة ومثالها أدوات التزييت، وتشبه هذه منتجات الاستهلاك ولذلك فان منتجيها يتعاملون مع نوعين من الزبائن هما الأفراد والمنظمات، كما أن توزيعها يحتاج لجهود كبيرة.

هذه المجموعة تتضمن تلك السلع والمعدات اللازمة للأفراد في المنظمة حتى يتمكنوا من القيام بوظائفهم أوالعمل المطلوب منهم ولكنها لا ترتبط بمصانع الإنتاج أو بالعملية الإنتاجية الصناعية بشكل مباشر، ومن أمثلة ذلك ماكينات التصوير أو الحاسبات الشخصية أو ماكينات الفاكس والسيارات وبعض الأدوات الكهربائية، ومن الممكن القيام بشراء هذه المعدات أو تملكها كما يمكن القيام باستئجارها.

5.1. خدمات الأعمال:إن كافة الخدمات التي تشترى بواسطة تنظيمات الأعمال في هذه المجموعة، فهي قد تتضمن الخدمات القانونية والمحاسبية والخدمات المتعلقة بالنظافة والصيانة والخدمات الإعلانية وخدمات العلاقات العامة، والمنظمات الكبيرة الحجم تعتمد على الاستعانة بالأفراد الذين يؤدون الخدمات لها في المنظمة ذاتها،وبعض المنظمات الأخرى قد تجد انه من الأبسط لها والأقل تكلفة القيام بشراء الخدمات التي تحتاج إليها من بعض الموردين الخارجيين.

6.1. الإمدادات: الإمدادات هي تلك السلع التي يتم استهلاكها بواسطة منظمات الأعمال في عملياتها اليومية فمثل هذه المجموعة تتضمن منتجات النظافة، والأقلام أو الحبر، وبعض الأدوات الكتابية والنماذج وأقراص الحاسب وغيرها، وعادة ما يشار إلى مجموعة الإمدادات على أنها تلك المنتجات اللازمة للصيانة والإصلاح والتشغيل والتي عادة ما تختصر بالحروف الإنجليزية لهذه الكلمات الثلاثة MOR:Maintenance-Repair-Operation

وهناك بعض المنظمات التي يكون مجال أعمالها هو القيام بتزويد المنظمات الأخرى بهذه الإمدادات فمستودعات الأدوات الكتابية كل في مجال عملها تزود المنظمات في سوق الأعمال بهذه الأدوات.

الجدول رقم (23): ميزات مختلف أنواع المنتجات الصناعية

أدوات تشغيل وتوريدات	تجهيزات ملحقة	تجهيزات ضخمة	مواد صناعية وقطع تبديل	مواد أولية	الميزات
ضعيف	متوسط	مرتفع جدا	ضعيف	ضعيف جدا	سعر الوحدة
قصيرة	طويلة	طويلة جدا	حسب المنتج	قصيرة جدا	مدة الحياة
قليلة الأهمية	قليلة الأهمية	قليلة جدا	كبيرة	كبيرة	الكمية المشتراة
مرتفع	متوسط	ضعيف جدا	ضعيف	ضعيف جدا	تكرار الشراء
مرتفع	متوسط	ضعيف جدا	مرتفع	مرتفع	تكرار التسليم
مرتفعة	ضعيفة	صفر	مرتفعة جدا	مرتفعة جدا	درجة النمذجة
باعة جملة	باعة جملة	توزيع مباشر	توزيع مباشر	توزيع مباشر	شبكة التوزيع
قصيرة	متوسطة	طويلة	متوسطة	حسب المادة	مدة المفاوضات
قليلة الأهمية	قليلة الأهمية	منخفضة	هامة	هامة	منافسة الأسعار
قليلة الأهمية جدا	هامة	هامة جدا	قليلة الأهمية	قليلة الأهمية	خدمات قبل وبعد البيع
ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة	الدعاية
ضعيفة	مرتفعة	مرتفعة	ضعيفة	معدومة	أهمية العلامة
متوسطة	كبيرة	متوسطة	متوسطة	ضعيفة جدا	إمكانية تنشيط البيع

2. التعريف بالمشتري الصناعي:

يلاحظ أن هناك من السلع ما يشترى غالبا بواسطة الصناعيين فقط مثل بعض الالآت والتركيبات الضخمة أو الآلات المتخصصة أو بعض المواد الأولية أو الخام التي يوجد مجال لاستخدامها بواسطة المستهلكين النهائيين، ويختلف الأمر بعض الشيء بالنسبة لتجار الجملة والتجزئة عند شرائهم السلع لإعادة بيعها كما هي دون إدخال أي تغيير أو دون إجراء أي عملية صناعية عليها، ويركز المنتج أو الموزع جهوده على المشترين الصناعيين وفي الوقت نفسه لا يهمل القيام المستهلكين النهائيين الذين يستخدمون السلع التي ينتجها هؤلاء المشترون الصناعيين حيث الطلب على السلع الصناعية هو طلب مشتق إلا انه في الوقت نفسه توجد العديد من السلع تشترى بواسطة المستهلك النهائي وتشترى في نفس الوقت بواسطة المشترين الصناعيين مثل بعض الأجهزة والأدوات والمواد العامة أو البسيطة التي يوجد مجال لاستخدامها في المنازل مثلا،

ومثل بعض المواد الغذائية كالسكر والزيوت والدقيق وغيرها، وبالتالي فان المنتج أوالموزع في هذه الحالة لابد وان يركز جهود تجاه كلا النوعين من المستهلكين أوالمشترين.

ومن أمثلة هؤلاء المشترين الصناعيين تلك المنظمة الصناعية أو الورشة الصناعية عندما تشتري آلة أو جهاز أو أدوات لاستخدامها في أعمال الإنتاج أوالتي تشتري مادة خام أو سلعة نصف مصنوعة أو أجزاء غير تامة الصنع أوالزيوت و الشحومات أو قطعة غيار أو مادة صناعية أو زراعية أو كيماوية مثلا لاستعمالها أو إدخالها أو تجميعها أو إدخال تغيير عليها، وذلك لإنتاج سلعة أخرى أو لتسهيل إنتاج سلعة أخرى.

وكذلك مثلا محل عصير الفواكه عندما يشتري جهاز خلاط لعصر الفواكه وبيعها للزبائن، ومنظمة النقل أوالطيران عندما تشتري سيارات أو طائرات لنقل الأفراد، ومنظمة مقاولات أو مرافق عامة عندما تشتري مواد للبناء أو مواد وأجهزة صحية،والمستشفى عندما يشتري اثاثات وأجهزة طبية وأدوية،والمنظمة أو الوزارة أو المصلحة أو المنظمة عندما تشتري مواد أو أجهزة أو أدوات أو سلعا لصالح وحداتها الإنتاجية العاملة أو عندما تشتري أدوات كتابية ومكتبية أو أثاث وآلات مكتبية وسيارات الر كاب لاستخدامها بواسطة موظفيها في تأدية ما يقومون به من خدمات وللاستعانة بها في أداء أعمالهم.

إن الإحصائيات الرسمية التي تصدرها أجهزة الإحصاء المركزية في الدولة أوتلك التي تصدرها بواسطة الجهات أو القطاعات المعنية كالوزارات أو المنظمات العامة أو الغرف والاتحاديات والنقابات الصناعية والتجارية، تبين عدد الوحدات (المشترين الصناعيين) العاملة في كل قطاع من قطاعات الصناعة او التجارة او الزراعة او الخدمات ثم تقسم كل قطاع حسب نوعية الوحدات التابعة له من حيث نوع الصناعة او نوع الخدمة مثلا ثم حسب الموقع الجغرافي،

وحسب حجم كل وحدة ومن ناحية عدد العاملين او حجم المبيعات أو رأس المال مثلا ثم حسب الشكل القانوني لهذه الوحدات(مشروع فردي أو تضامن أو توصية أو منظمة مساهمة..) كما تبين الوحدات التابعة للقطاع العام أو القطاع الحكومي أو الخاص، مع بيان التطور التاريخي أو العدد السنوي لهذه الوحدات.

ومن ثم يقوم المنتج او الموزع حسب طبيعة السلع والخدمات التي ينتجها أو يتعامل فيها، بتحديد هؤلاء المشترين الصناعيين الحاليين والمرتقبين أو الذين يتعامل نعهم والذين يمكن أن يتعامل معهم وتحديد خصائصهم العامة أو توزيعهم حسب هذه الخصائص.

ويمكن للمنتج و المسوق أن يقوم بمعرفة وتحديد ودراسة النواحي التالية:

- تحديد نوعية الأنشطة التي يمكن أن تكون في حاجة إلى سلعته أو خدمته، ثم تحديد المشترين الصناعيين الذين يزاولون هذه الأنشطة وعددهم وتوزيعهم الجغرافي:

ويفيد ذلك في تحديد تلك الوحدات والمنظمات التي يوجه المنتج جهودها إليها ومقدار تلك الجهود المطلوبة ووسائل الاتصال والإعلان ونوعيتها وتحديد منافذ التوزيع إليها،كما إن اختلاف نوع النشاط الذي يزاوله المشترون الصناعيون الذين يستخدمون نفس سلعة المنتج يؤثر بالتالي على نوعية الرسائل الإعلانية والترويجية المستخدمة،كما أن التوزيع الجغرافي يدل على مدى تركز المشترين الصناعيين أو بعضهم في مناطق معينة أو مدى انتشار البعض الآخر وهذا بدوره يفيد في تخطيط سياسات النقل والتخزين لدى المنتج واختيار منافذ التوزيع المناسبة.

- تحديد حجم كل مشتر صناعي ومعرفة كمية مشترياته الحالية والمرتقبة على ضوء دراسة مشترياته السابقة وبعض البيانات الأخرى وفي ضوء دراسة او معرفة خطط التوسع لديه:

ويفيد ذلك في معرفة حجم التعامل الحالي والمرتقب مع كل مشتر وبالتالي مع مجموع المشترين الصناعيين وذلك بصرف النظر عن كونه هو المورد الوحيد لأحد او بعض هؤلاء المشترين الصناعيين او انه ليس الوحيد أي ينافسه في ذلك عدد آخر من المنتجين والموردين، وبالتالي يعرف نصيبه من السوق الحالية والمحتملة ويعرف إمكانيات توسعة زيادة نصيبه من السوق ويضع خططه الإنتاجية والتسويقية على أساس سليم ويحدد هؤلاء الذين يجب أن يركز جهودهم عليهم حاليا ومستقبلا.

- معرفة إجراءات الشراء لدى كل مشتر صناعي: فهناك من المشترين الصناعيين وخاصة المنظمات الكبرى او المصالح الحكومية ما يخضع للوائح شرائية معينة تنظم طرق وإجراءات الشراء فقد يحددها بالشراء المباشر او بالمناقصات المحدودة او المناقصات العامة او الممارسة، ويقوم المنتج بدراسة هذه اللوائح وهذه الإجراءات لمراعاتها والتمشي معها ووضع سياساته وإجراءاته البيعية على أساسها.

كما تفيد دراسة هذه الإجراءات في معرفة من يشترك في اتخاذ قرار الشراء الصناعي ومن يشترك في إجراءات تنفيذ عمليات الشراء ومن ثم يستفيد المنتج او الموزع في ذلك لتحديد هؤلاء الذين يجب أن يتم الاتصال بهم وان توجه إليهم الجهود الإعلانية والترويجية،كما يستفيد في تخطيط وتحديد وسائل الاتصال والإعلان والترويج حسب نوعية ومستوى هؤلاء الذين يشتركون في اتخاذ قرارات الشراء.

• معرفة السياسات الشرائية لدى كل مشتر صناعي:أي على أي أساس تتم أعمال المفاضلة والاختيار وما هي العوامل التي تأخذها في الحسبان عند فحص العروض المقدمة إليه والبت فيها واختيار احدها وما هي ترتيب أولوية هذه العوامل،حيث تخضع هذه العوامل للسياسات الشرائية لدى المشتري الصناعي سواء كانت سياسات مكتوبة او معلنة او سياسات شفوية او ضمنية ومن هذه السياسات مثلا،الشراء من مصدر واحد او أكثر،الشراء من المصادر المحلية او الخارجية او الاثنين، الشراء من الموزع او المنتج او الاثنين،ومن العوامل التي تأخذها المنظمات المشترية او المشترون الصناعيون في الحسبان عند الشراء عامل السعر والجودة والمواصفات والقدرة التشغيلية ومدة الاستهلاك والإصلاح والخدمة والصيانة وشروط البيع ومدة التوريد والائتمان وتدريب العاملين لدى المشتري الصناعي، وغير ذلك من العوامل والدوافع العقلية التي قد تخضع للحساب الدقيق.ويقوم المشتري الصناعي بتحديد مدى أهمية هذه العوامل بالنسبة له او ترتيب درجة اولوياقما وذلك طبقا لسياساته الشرائية في هذا المجال ومن ثم يقوم المنتج او الموزع بدراسة هذه السياسات والعوامل لمراعاقما عند البيع والتعامل مع هؤلاء المشترين الصناعيين.

• دراسة رغبات واحتياجات وأراء واقتراحات هؤلاء المشترين الصناعيين: بصفة مستمرة ومنتظمة وتنظيم الاتصال بهم للاستماع إلى تلك الرغبات والآراء ومعرفتها ومعرفة تلك الاحتياجات الحالية والمستقبلية والعمل على التجاوب معها بقدر الإمكان.

ويمكن أن يتم الاتصال ومعرفة تلك المعلومات سواء عن هذه الرغبات والاحتياجات والآراء او سواء عن سياسات المنظمة المشترية وعوامل التفضيل لديها عن إجراءاقما الشرائية وعن مقدار مشترياقما الحالية والمقبلة، وعن طريق الاتصال الشخصي المباشر والمنظم بين المسئولين عن البيع لدى المنتج او الموزع والمسئولين عن الشراء والإنتاج لدى المشتري الصناعي،كما يمكن أن تتم بعض

الاتصالات والمقابلات الفرعية فيما بين رجال ومندوبي البيع لدى المنتج البائع ورجال ومندوبي الشراء لدى المشتري الصناعي،كما تلجأ بعض المنظمات أحيانا وعندما يستدعي الأمر ذلك إلى إجراء بحث تسويقي عن طريق الاستقصاء بين هؤلاء المشترين الصناعيين وخاصة عندما يكثر عددهم نسبيا وقد يتم البحث عن مجموعة الموزعين الصناعيين بالجملة او بالتجزئة والذين يقومون ببيع هذه السلع كوسيط بين المنتجين والمشترين الصناعيين.

3. تسويق العلاقات في سوق الأعمال:

إن تسويق العلاقات يعني القيام بتنمية العلاقة بين رجل التسويق ومستهلكيه بحيث يصبح النشاط التسويقي جزءا في ذلك التفاعل المستمر بينهما، ومثل هذه العلاقة الدائمة والمستمرة هي الغرض النهائي لأي منظمة موجهة بالسوق، فمثل هذه العلاقة تجعل كل من البائع والمشتري شريكان في مقابلة احتياجات المشتري، ويعد هذا المفهوم هاما وحرجا في سوق الأعمال، ويعود ذلك إلى أهمية العلاقة بين رجل التسويق والمستهلك في هذا السوق والى العدد الصغير للمشترين في هذا السوق والذي يجعل فكرة البحث عن المستهلكين جدد أمر صعب وغير اقتصادي أحيانا،ولذا يجب على رجل التسويق أن يسعى إلى بناء علاقة قوية ومستقرة مع المستهلكين وان يحافظ عليها بشكل دائم.

وعادة ما تعتبر العلاقة الدائمة بين رجل التسويق في أسواق الأعمال والمستهلك والتي تحتاج إلى بعض الجهود المخططة والمشتركة لحل المشكلات ولمقابلة احتياجات المستهلكين نوعا من التحالف الاستراتيجي؛ فالتحالفات الاستراتيجية بين رجال التسويق في سوق الأعمال ومستهلكيهم يمكن أن ينمى في صورة علاقة جوهرية وحقيقية بين الطرفين وذلك كنتيجة لعدد من التفاعلات بينهما.

فرجل التسويق يستطيع أن يخلق نوعا من ربط المستهلك به في سوق الأعمال عن طريق ما يمكن تقديمه من نصائح لهذا المستهلك،وفي هذه الحالة قد تنشئ المنظمة مجلسا استشاريا لديها لمساعدة مستهلكيها في مشكلاتهم في مجال الأعمال، وقد يأتي هذا الربط بين المنظمة والمستهلك من خلال استعمال الترويج المشترك، او من خلال تنمية عدد من المشروعات،او من خلال القيام ببعض البحوث المشتركة،كذلك يمكن خلق التحالفات والتعاملات الدائمة بين الطرفين من خلال عملية مشاركة المعلومات، فعندما تشرك المنظمات العامة في سوق الأعمال عملائها او مورديها في معلوماتها المتعلقة بنشاطها البيعي والتسويقي فان ذلك ينمي إحساسا بالتعاون معهما، ويخلق نوعا من الثقة المتبادلة والتي تؤدي إلى تكوين نوع من التحالف الاستراتيجي بينهم،ويعتقد العديد من الممارسين والكتاب في مجال التسويق أن عملية مشاركة قنوات التوزيع للمعلومات التسويقية والبيعية مع المنظمات التي تتعامل معها سوف يكون المصدر الأساسي للتعاون والتحالف بين الطرفين في المستقبل..

ثانيا/مراحل وأنواع الشراء الصناعي

يجري شراء المنتجات والمواد الصناعية على نحو عقلاني متأن، ويكون هناك عادة مشترون أكفاء يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وأسعارها منخفضة نسبيا وفترات تسليم قصيرة أيضا، ونستطيع أن تلبي حاجات المنظمة الشارية وتحقق أهدافها وأهدافهم في نفس الوقت.

1. مراحل الشراء في سوق الأعمال:

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات والمنظمات تبدأ دائما بتوقع احد الأفراد من العاملين فيها وجود مشكلة والتي يمكن حلها عن طريق القيام بالشراء، وقد تأتي عملية إدراك وجود مشكلة من خلال أي طرف في المنظمة مثل المستخدم، او المؤثر او حتى احد الأفراد الذين لا يشاركون في اتخاذ القرار الشرائي للمنظمة، فعلى سبيل المثال قد يقول رئيس المنظمة إن تكلفة المواد الخام لابد من العمل على تخفيضها. ويؤدي مثل هذا القول إلى إدراك أعضاء مركز الشراء وجود مشكلة لابد وان يتم حلها من خلال القيام بعملية الشراء. ويعبر الشكل التالي عن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي في أسواق الأعمال.

الشكل رقم (20):عملية اتخاذ القرار الشرائي في منظمات أسواق الأعمال

إدراك المشكلة

↓

تنمية المواصفات للسلعة أو الخدمة المطلوب شراءها وإرسال هذه المواصفات لوحدة الشراء

↓

البحث عن البدائل المتاحة للمنتج وكذلك مصادر التوريد البديلة للمنتج.

↓

تقييم البدائل المتاحة على أساس المواصفات والسعر والتسليم وغيرها

↓

اختيار احد البدائل من المنتجات ومصدر التوريد وإرسال أمر الشراء إلى المصدر.

↓

تقييم الإشباع والرضا عن المنتج وعن مصدر التوريد

المصدر: إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص205

والخطوة الثانية هي عبارة عن القيام بتنمية مواصفات محددة للسلعة او الخدمة المطلوبة لحل المشكلة، وفي هذه المرحلة نجد أن المؤثرين مثل الفنيين او المهندسين قد يعملوا كمستشارين في تحديد هذه المواصفات، وبعد الموافقة على المواصفات المقترحة فان طلب الشراء عادة ما يعد ويرسل إلى الوحدة

التنظيمية المسئولة عن عملية الشراء بالمنظمة، والذي تبدأ بعده عملية البحث عن السلع والخدمات البديلة ومصادر توريدها المختلفة، وفي هذه المرحلة تظهر أهمية حاملي المعلومات حيث أنهم يسيطرون على تدفق المعلومات التي تذهب إلى كل من المؤثرين، ومتخذي القرار الشرائي، والأفراد الآخرين الذين يمكن أن يكون لهم دورا في اتخاذ القرار الشرائي بالمنظمة.

والخطوة الثالثة هي عملية تقييم المقترحات البديلة التي تقدمت بها مصادر التوريد المختلفة، ويتم تقييم هذه البدائل في ضوء مدى مقابلة السلع والخدمات المعروضة في الاقتراح للمواصفات التي سبق تحديدها، وبصفة خاصة فيما يتعلق بمواصفات الأداء، كذلك تؤخذ بعض العوامل الأخرى في الحسبان عند التقييم بين البدائل مثل السعر، ومواعيد التسليم، وسمعة المصدر، والخدمات التي يقدمها للمنظمة قبل وأثناء وبعد عملية التوريد،ومن الوسائل المستخدمة في تقييم البدائل القيام بتحليل يعرف باسم تحليل القيمة Value Analysis ومثل هذا التحليل هو قياس لكل التكاليف المحتملة التي تنطوي عليها عملية الشراء والاستخدام لأحد البدائل، وتتضمن هذه التكاليف كل من السعر وتكلفة التركيب،او تكلفة الصيانة والإصلاح المتوقعة،وتكلفة استبدال المنتج بمنتج آخر جديد،وقد يظهر التحليل أن السعر المدفوع كثمن للمنتج فقط لا يمثل إلا نسبة صغيرة من التكلفة الكلية وانه قد يكون من الأفضل للمنظمة أن تدفع سعرا عاليا في احد المنتجات حيث انه سيوفر على المنظمة مبالغ طائلة فيما بعد لو قامت بشراء المنتج اقل سعرا.

وبعد الانتهاء من عملية تقييم البدائل، يتم اتخاذ القرار وإرسال أمر الشراء لمصدر التوريد الذي تم اختياره، وبعد أن يتم استقبال واستخدام المنتج يتم تقييم التجربة معه،كما يتم تقييم مصدر التوريد ذاته،ويتم الاحتفاظ بمثل هذه

المعلومات في ملفات تتعلق بالمورد بحيث يتم الاستعانة بها عندما تحتاج المنظمة إلى إعادة شراء نفس المنتج فيما بعد.

والواقع أن معرفة عملية اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات و إلمام رجل التسويق بها تعد أمرا هاما للغاية في تخطيط العديد من الاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

2. أهداف وأنواع القرارات في الشراء الصناعي

إن فهم السلوك الشرائي في سوق الأعمال يعد هاما مثل فهمه في مجال سوق المستهلك النهائي، وفي كثير من الجوانب نجد أن السلوك الشرائي لمنظمة او رجل الأعمال يوازي ويقابل نفس السلوك الشرائي للمستهلكين في سوق المستهلك النهائي، وتتوقف أنواع وأهداف القرارات الشرائية التي تؤخذ في أسواق الأعمال على كل من الخبرة السابقة مع القرار، وعلى درجة المخاطرة المرتبطة بهذا القرار والتي يدركها متخذ القرار الشرائي عند قيامه بعملية اتخاذ القرار.

1.2. أهداف الشراء الصناعي: يميز في معرض أهداف الشراء الصناعي بين أهداف المنظمة التي يعمل فيها المشترون والأهداف الخاصة للشارين أنفسهم:

❖ **أهداف المنظمات الشارية**: تبحث المنظمات عند شراءها لمنتجات صناعية عن تجهيزات ذات جودة عالية قليلة الأعطال والتلف، اقتصادية في العمل ورخيصة الثمن، أي أن المنظمة تدخل في حساباتها معدلات المردود والأعطال وتكاليف الاستثمار وجودة المنتجات وشهرتها ويلتزم فنيوها عادة بهذه الأهداف.

❖ **أهداف المشترين** او ما يسمون أحيانا عناصر الشراء: قد تطرح أهداف عناصر الشراء إشكاليات كبيرة خاصة عندما لا تتوافق مع أهداف المنظمة الشارية اوالمنظمة التي يمثلونها، في كل الأحوال وبفرض حسن النية يرمي عناصر الشراء عادة إلى:

-الحد من مخاطر الأعطال وهذا يكون في غالب الأحيان على حساب السعر.
-تقصير فترات التسليم التي قد تطول أحيانا حيث يسعى فريق الشراء عادة إلى تحقيق هذا الهدف لأن توقف الإنتاج او تأخره بسبب امتداد فترات التسليم سينسب إليهم.
- شراء العلامات التجارية ذات الشهرة العالمية لأنهم بذلك يستطيعون الدفاع عن خياراتهم.

2.2. أنواع القرارات الشرائية الصناعية: إن جميع السلع والخدمات التي تشرى في سوق الأعمال تقع في ثلاث ومجموعات شرائية وهي: مهمة الشراء الجديد، إعادة الشراء المعدل، إعادة الشراء المباشر. والمجموعة الشرائية هي عبارة عن نوع من القرارات التي تؤخذ بناء على درجة الخبرة اوالحداثة في المشكلة التي تواجهها المنظمة المشترية،ودرجة وكمية المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي.وعدد العوامل الواجب اتخاذها في الحسبان قبل اتخاذ القرار.يعبر الجدول التالي عن مقارنة لبعض الخصائص المرتبطة بالأنواع الثلاثة للقرارات الشرائية.

الجدول رقم (24):الخصائص المميزة للمواقف الشرائية الثلاثة

البدائل الجديدة	المعلومات المطلوبة	درجة حداثة المشكلة	المواقف أوالمجموعات الشرائية الثلاث
مهمة جدا	أقصى حجم من المعلومات	عالية	مهمة الشراء الجديدة
محدودة الأهمية	كم معقول من المعلومات	متوسطة	مهمة إعادة الشراء المعدل
لا نحتاج إليها ولا توجد	عند حدها الأدنى	منخفضة جدا	مهمة إعادة الشراء المباشر

❖ **مهمة الشراء الجديد:** هنا يواجه الأعضاء في مركز الشراء بالمنظمة مشكلة جديدة لم يواجهوها من قبل، ولذا فان خبرتهم بهذه المشكلة تكون

معدمة او محدودة للغاية ومن هنا فان هؤلاء الأفراد يحتاجون إلى كم كبير من المعلومات المرتبطة بهذه المشكلة، كما أن بدائل الموردين يتم دراستهم والنظر إليهم بدقة وحذر شديد، فعلى سبيل المثال هناك العديد من المنظمات الصناعية التي تستثمر جزءا كبيرا من الأموال في نظم الحاسب التي تخلق نوعا من التكامل بين كل العمليات الآلية التي تتم داخل المصنع وذلك في نظام واحد يعرف باسم العملية الصناعية التكاملية باستخدام الحاسب، وشراء مثل هذا النظام من قبل المنظمات الصناعية تعد عملية جديدة وعقدة للغاية،وتحدث القرارات الشرائية التي تمثل مهام جديدة ومعقدة للغاية وتحدث القرارت الشرائية التي تمثل مهام جديدة بشكل غير متكرر في المنظمات ولكنها مهمة جدا لرجال الشراء نظرا لأنها الأساس في وجود عدد من القرارات الروتينية فيما بعد، ويمكن القول بأن مهمة الشراء الجديد تمثل القرارات الشرائية المعقدة في حالة السلوك الشراء للمستهلك النهائي، ونظرا لصعوبة هذا النوع من القرارات الشرائية فقد اقترح أن يتم تنمية التحالفات الاستراتيجية في المجالات التي تحتاج إلى اتخاذ مثل هذا النوع من القرارت.

❖**إعادة الشراء المعدل:** وتظهر في حالة المتطلبات التي تتكرر بحيث تكون البدائل فيها معروفة ولكنها تتغير من فترة إلى أخرى، فمثلا قد يتقدم مورد جديد بعرض جديد يحتاج إلى عمليات جمع بعض المعلومات عنه قبل القيام باتخاذ القرار الشرائي الذي تعود على اتخاذه أعضاء مركز الشراء بالمنظمة، وقد تحتاج إلى إعادة الشراء المعدل بسبب بعض العوامل الداخلية مثل ظهور بعض المؤثرين الجدد في القرار الشرائي او لتحسين مستوى الجودة في المنتج النهائي، او للحاجة إلى بعض الخدمات الجديدة،او للرغبة في التركيز على تخفيض التكلفة بشكل اكبر. وكذلك فان اهتمامات الأفراد المتزايدة بتأثير الغلاف على التلوث البيئي قد يجعل أعضاء مركز الشراء بالمنظمة يعيدون النظر في تقييم الموردين للمواد الخاصة بصنع الغلاف وذلك في ضوء قدرتهم على

توريد مواد اقل ضررا للبيئة، ويقابل هذا النوع من القرارات الشرائية في سوق الأعمال القرارات الشرائية المحدودة في سوق المستهلك النهائي.

❖ **إعادة الشراء المباشر**: تتعلق عملية إعادة الشراء المباشر بتلك الحالة من المتطلبات المتكررة والتي يتم التعامل معها على أساس روتيني متكرر دون تغيير يذكر،وهذا النوع من القرارات الشرائية في أسواق الأعمال هو أكثر القرارات الشرائية حدوثا، وهي تقابل الاستجابة الروتينية في القرارات الشرائية لسوق المستهلك النهائي، وفي ظل هذه القرارات يكون لدى المنظمة قائمة بأسماء هؤلاء الموردين الذين يؤخذون في الاعتبار عند الحاجة إلى منتج معين، ولا يضاف أي اسم جديد إلى هذه القائمة، وقد يختلف المنتج المشترى وسعره ووقت التسليم من شراء لأخر ولكن مثل هذه التغيرات والاختلافات لا تؤدي إلى ظهور مورد جديد في قائمة المنظمة المشترية،وتتبع منظمة ابل للحاسبات هذه الطريقة في الشراء،حيث تقوم المنظمة بإرسال طلبات شرائها من خلايا الحاسب إلى مجموعة الموردين الموجودين لديها،كما أنها أحيانا تخص احدهم في كل مرة شراء ولكنها لا ترسل أي طلب شراء لأي مورد لهذه الخلايا غير موجود في القائمة الخاصة.

3. تنظيم الشراء الصناعي وإجراءاته

يختلف تنظيم الشراء الصناعي باختلاف نوعية المنتجات وأيضا فشراء ورق للآلات الكاتبة يجري بطريقة منتظمة حيث ينتقى احد الموردين الذي يستمر التعامل معه حتى ظهور عنصر جديد كتدني جودة منتجات او دخول منافس قوي او ظهور إبداع جديد يغني عن استخدام الآلات الكاتبة،في حين تختلف هذه الإجراءات عندما تزداد أهمية المنتجات المراد شراؤها.

أما في المنتجات الثقيلة فان الشراء الصناعي عمل جماعي معقد يتدخل فيه مجموعة من الأشخاص الذين يتناقشون ويتبادلون الآراء والمعلومات حوله قبل

الوصول إلى قرار الشراء، حيث يعرض شخص او جهة وجود حاجة محددة لهذا النوع من المنتجات على صاحب القرار في المنظمة، الذي يوافق عليه بعد مناقشات مع المستخدم او المسئول المالي والفنيون الذين يقومون بإعداد دفتر شروط للمنتجات الصناعية المزمع شراؤها، ثم يعلم المشتري بهذا الملف فيبدأ بالبحث عن العارضين ممن ينتجون مثل هذه المنتجات، حيث ينتقى احدهم عادة بعد الأخذ بالحسبان دفتر الشروط والسعر والجودة وغير ذلك من الشروط.

لا تسير الأمور في موضوع الشراء الصناعي على هذا النحو المثالي دائما لأنه كثيرا ما يضع فريق الشراء دفتر الشروط على نحو يخدم من خلاله أهدافه الخاصة كأن يريد شراء حاسب من نوع كومباك مثلا فيحدد شروط لا تنطبق إلا على هذا النوع من الحاسبات.

ليست هناك إجراءات متشابهة في كل المنظمات إلا أن البعض يشير إلى تسع مراحل يمر بها قرار الشراء الصناعي في المنظمات:[1]

- المرحلة الأولى: معرفة الحاجة وتفترض أن يتحسس احد عناصر المنظمة حاجة يمكن تلبيتها من خلال امتلاك منتج موجود في السوق.
- المرحلة الثانية: تحديد المواصفات والميزات وكميات المنتج المزمع شراؤه على نحو عام.
- المرحلة الثالثة: تحديد المواصفات وكميات المنتج المزمع شراؤه على نحو دقيق.
- المرحلة الرابعة:جمع وتحليل العروض.
- المرحلة الخامسة:الانتقاء الأولي للموردين.
- المرحلة السادسة:انتقاء محدود للموردين.

---

[1] Mollermk; «buying behavior of industrial components:an inductive Approach for descreptiv modl building; in research in international marketing" 1986

- المرحلة السابعة: مفاوضات مع الموردين الذين تم انتقاؤهم لتحديد فترات التسليم وخدمات ما بعد البيع.
- المرحلة الثامنة: الاختيار النهائي للموردين.
- المرحلة التاسعة: مراقبة تنفيذ العقود ودرجة الفعالية.

تظهر هذه المراحل أن العلاقة بين البائع والمشتري تختلف عن تلك التي يمكن مشاهدها في منتجات الاستهلاك الكبير، والتي يكون فيها المشتري محروما من أية سلطة حقيقية على البائع،أي أن المشتري في المنتجات الصناعية يتمتع بسلطة حقيقية تسمح له بفرض شروط عديدة على البائع تتعلق بالمواصفات وطرائق المراقبة والسعر والعقوبات.

4. المشاركون في إجراءات الشراء الصناعي

نادرا ما يتصرف المشتري فرديا في المشتريات المتكررة غير الهامة، في غالب الأحيان تشترك مجموعة من الأفراد في إجراءات الشراء على نحو رسمي او غير رسمي، من هؤلاء الأفراد الموصِّفون والمستشارون والمقررون ومن يمكن تسميتهم بالمصفاة بين الموردين والمستخدمين والمشترين وفي النهاية يشترك في عملية الشراء المستخدمون، يؤدي كل فرد من أفراد هذه المجموعة دورا خاصا به حسب كل مرحلة من مراحل إجراءات الشراء.

الجدول رقم (25): تأثير المشاركين حسب مراحل إجراءات الشراء

مراحل الإجراءات	المشاركون					
	المستخدمون	**الموصفون**	**المستشارون**	**المشترون**	**المقررون**	**المصفاة**
1	×××		×			
2	×××	××	×			
3	××	×××	×			
4			×	×××		
5	×	××	×	××		
6			×	××	×××	×
7			×	×××	×××	
8			×	××	×	
9	×××		×	××	×××	

شرح: ×××دور أساسي، ××دور هام نسبيا، ×دور ثانوي.

***SOURCE**: Valla,J ;P» le coportement des groupes d'achat,l'action marketing des entreprise industrielle,paris,adetem,22-39.*

تتعلق حوافز المشترين في إجراءات الشراء بالمعايير المستخدمة في قرار الشراء ذاته وهي معايير تختلف حسب كل مرحلة من المراحل ومن الممكن تجميعها في ثلاثة أنواع من المعايير الرئيسية:

1.التنافسية وتتعلق بجودة الحل للمشكلة كأن يتم الحصول مثلا على نسبة ممتازة بين السعر والجودة من خلال استخدام المنتج.

2.الإمكانية و تهتم بقدرة المورد على التوريد ضمن الفترات المحددة والمواصفات المقررة.

3.قابلية التكيف وتتعلق بقدرة المورد على التأقلم مع حاجات المنظمة المشترية حتى عندما تتطور او تتغير هذه الحاجات.

الجدول رقم (26): معايير القرار المستخدمة حسب مراحل القرار

المعايير	المرحلة			
	الانتقاء النهائي	**دراسة وتقييم العروض**	**انتقاء الموردين**	**اعتماد مورد جديد**
الجودة	×	×	×	×
السعر	×	×	×	
الثقة والزمن	×	×	×	
التعويض			×	
القبول المحلي	×	×		
القبول العام	×	×		
قوة العلاقة	×			

تتأثر هذه المعايير كثيرا بوظائف المتفاوضين ومداخلاتهم في إجراءات الشراء، وتسيطر العوامل التقنية والاقتصادية في حوافز وقرارات المشترين الصناعيين إلا أن ذلك لا يستبعد العوامل الشخصية في هذا المجال لأن الأفراد هم من يشتري وليس المنظمة نفسها.

لا تعني الأهمية التي تتميز بها العوامل التقنية والاقتصادية، إن المشتري الصناعي أكثر علمية وعقلانية من شراء المستهلك الفردي لأن عقلانية المشتري الصناعي تصطدم في الواقع مع حدود القدرة الادراكية الفردية، كما هو الحال عند المستهلكين الفرديين.

5. العلاقة بين المشتري والبائع

عملية البيع في الوسط الصناعي ليست عملية معزولة وإنما هي مظهر من مظاهر التفاعل بين منظمة بائعة وأخرى مشترية، وهذا التفاعل يعني في الواقع أن البائع والمشتري فعالان في الإعداد لتلبية طلب المنظمة المشترية، كما يعني أن لسلوك الشراء أطارا زمنيا، وان تقديم طلب الشراء يتأثر بنوع العلاقة بين الطرفين التي قد تكون علاقة طويلة المدى بين كلتا المؤسستين.

ثالثا/ العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء الصناعي

يعتقد الكثيرون أن المشتري الصناعي يتأثر فقط بالعوامل الاقتصادية التي تحدد مدى كفاءة الاستخدام للمواد المشتراة. و لكن بطبيعة الحال هناك العديد من المؤثرات التي تحدد و تشكل السلوك الشرائي للمشتري الصناعي حيث أنه يوجد عوامل تتعلق بمركز الشراء المتخذ للقرار و عوامل أخرى تتعلق بالمشتري الصناعي بصفة عامة.

1. عوامل متعلقة بمركز الشراء

و من بين العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للمستهلك الصناعي مركز الشراء حيث أن تركيبة هذا الأخير تختلف من مشتري صناعي إلى آخر و تتمثل هذه العوامل في:[1]

- عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة.
- التوجه العام للمنظمة.
- حالة الشراء.
- طبيعة المنتج المراد شراؤه.

فكل هذه العوامل تؤثر على القرار الشرائي الذي تتبعه منظمات الأعمال عند الحصول على مشترياتها.

1.1.عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة: تتباين المنظمات فيما بينها من حيث الحجم ومدى التخصص والخبرة في عملية الشراء، ويمكن أن نتوقع أنه كلما زاد حجم المنظمة كلما زاد عدد المؤثر في قرار الشراء، بالإضافة إلى ازدياد عدد المتخصصين و الخبراء سواء فنيين أو إداريين في عملية الشراء.

---

[1] سلوك المشترين، الوحدة الثالثة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، المنظمة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني

2.1. التوجه العام للمنظمة: إن تكوين المركز الشرائي يتأثر بتوجه المنظمة فعلى سبيل المثال إذا كانت المنظمة ذات توجه صناعي فترى أن التأثير الأكبر في مركز الشراء للمهندسين أوالفنيين.

1.1. حالة الشراء: إن العامل المحدد في حالة الشراء هو الخبرات السابقة التي تشكلت لدى المنظمة في عمليات الشراء السابقة حيث يوجد ثلاث حالات رئيسية للشراء تؤثر في العملية الشرائية بمركز الشراء:

- الشراء لمرة واحدة.
- إعادة شراء معدلة.
- إعادة شراء روتينية.

4.1. عوامل تتعلق بطبيعة المنتج "السلعة": تختلف طبيعة المنتجات التي يتم شراؤها من حيث أهميتها ودرجة التعقيد فيها، و قيمة شرائها و تكرار شرائها و نجد أنه كلما زاد مستوى التعقيد في المنتج و ارتفعت قيمته المادية فإن الاتجاه يكون لتشكيل قرار تشارك فيه عدة أطراف في المنظمة من فنيين و ماليين و خبراء و الهدف من ذلك تقليل حجم المخاطرة من اتخاذ القرار، فهو يكون أكثر مسؤولية وخطورة إذا كان لا يعتمد على آراء مختلف المعنيين في صنع قرار الشراء بالتالي تكون عملية الشراء أكثر تعقيدا، و بحاجة إلى مراجعة مستمرة و توضيح لجميع المعلومات حتى تسهل عملية وضع القرار. والقرار هنا يحتاج إلى خبرة تقنية وإدارية كبيرة و خبرة سابقة لتقليل مستوى الخطورة في اتخاذ القرار.

2. عوامل متعلقة بسلوك المشتري الصناعي

يمكن إيجاز هذه العوامل على النحو التالي[1]:

1.2. العوامل البيئية: يتأثر المشتري الصناعي بالعديد من العوامل التي تحدث في البيئة الخارجية مثل مستوى الطلب الحالي على منتجاته النهائية والحالة الاقتصادية السائدة والمحتملة و تكلفة النقود في نفس الفترة. ففي حالات الكساد يخفض المشتري الصناعي استثماراته في المصنع والمخزون والآلات و من ثم ينخفض طلبه على الكميات المشتراة من هذه المواد. بالإضافة إلى ذلك فان حالات الندرة والوفرة من المواد تلعب دورا مؤثرا في القرار الشرائي. فالمنظمة التي تواجه نقص في المواد الأساسية الداخلية في الإنتاج تكون مستعدة لشراء و تخزين كميات كبيرة و بسعر مرتفع و إلا توقفت العمليات الإنتاجية و تحملت تكلفة أكبر من الزيادة في تكلفة الشراء و يتأثر المشترين الصناعيين أيضا بالعوامل السياسية و اللوائح والقرارات الحكومية في هذا الخصوص هذا بالإضافة إلى تأثير التغيرات التكنولوجية على مستوى الصناعة، و ما لها من تأثير على اتخاذ القرار الخاص بالكميات و النوعية للمواد المشتراة.

1.2. العوامل التنظيمية: فكل منظمة لها أهدافها و سياستها و إجراءاتها المتعلقة بالشراء و يؤثر الهيكل التنظيمي والأنظمة المستخدمة على كيفية اتخاذ القرار الشرائي—و يتضح ذلك من خلال معرفة كم عدد الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ و من هم؟ و ما هي معايير التقييم المستخدمة؟ و ما هي سياسات المنظمة بصدد عملية الشراء؟ و هل يتم الشراء بشكل مركزي أو لا مركزي؟ و هل على أساس التعاقد طويل الأجل أم أن كل عملية ينظر إليها كعملية منفصلة؟ و هل الشراء يتم بالأمر المباشر أم عن طريق المناقصات...و ما إلى غير ذلك من الجوانب.

---

[1] محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 174، 175

1.2. العوامل الفردية: و بالرغم مما يقال أن المشتري الصناعي هو مستهلك رشيد لا يتأثر بالعوامل الفردية إلا أن الواقع العملي يظهر بأن العمر والدخل و مستوى التعليم و جوانب الشخصية تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي بشكل ما، فعلى سبيل المثال يميل الأفراد ذو السن المنخفض نسبيا إلى أن يكونوا أكثر جرأة في اتخاذ قرار الشراء عن الأفراد من ذوي السن المتقدم... و هكذا.

3. عوامل مؤثرة على السوق الحكومي

تتأثر قرارات الشراء في سوق الحكومي بكل العوامل السابقة إضافة إلى عوامل البيئة التشريعية أكثر من غيرها حيث تتميز السوق الحكومية بوجود جهات حكومية مستقلة تقوم بعملية الرقابة على صحة مسار قرارات الشراء وهذا نظرا للطرق التي تعتمدها في الشراء ونذكر منها ما يلي:

1.3. طرق الشراء الحكومي: تختلف طرق الشراء من منشأة لأخرى، آما تختلف طرق الشراء بين القطاع الحكومي من جهة والقطاع الخاص من جهة أخرى، و ذلك لأن القطاع الحكومي محكوم بإجراءات و لوائح نصت عليها القوانين والأنظمة. و تشمل طرق الشراء الحكومي الطرق التالية:

❖ **طريقة المناقصة:** و تعرف المناقصة بشكل عام على أنها مجموعة القواعد والإجراءات التي تبحث في اختيار مورد أمثل من مجموعة الموردين المتقدمين و هي تهدف أساسا في اختيار ارخص الأسعار و أفضل الشروط من جملة العطاءات المتقدمة. و تكون المناقصة من حيث مجال الاشتراك فيها إما مناقصة عامة أي أنه مفتوح باب الاشتراك فيها لجميع الموردين المؤهلين لتقديم السلعة أو الخدمة، و إما مناقصة محدودة يقتصر الاشتراك فيها على موردين أو مقاولين معينين. أما من حيث الإعلان عنها في الداخل أو الخارج، فتكون المناقصة إما محلية يعلن عنها فقط في داخل البلد المعني أو خارجية يعلن عنها في الخارج.

و سواء كانت المناقصة عامة أو محدودة أو محلية فإنها تخضع لمجموعة من المبادئ أهمها ما يلي:

1. **مبدأ المنافسة:** و يقضي هذا المبدأ ضرورة الإعلان عن الناقصة بطريقة من طرق النشر، و توزيع شروطها على آل من يرغب الاشتراك فيها، و بذلك يتحقق مبدأ حرية المنافسة أو مبدأ التقدم للمناقصة.

2. **مبدأ المساواة:** و يتطلب هذا المبدأ من الجهة التي تجري المناقصة أن تتعامل مع كافة الموردين على قدم المساواة، بحيث يكون مكفولا لجميع الموردين حق التقدم للمناقصة العامة، ما داموا مستوفين للشروط. و ينتج عن هذا المبدأ، أنه لا يجوز للجهة التي تجري المناقصة أن تضيف شروطا أو تحذفها أو تعدلها بالنسبة لبعض الموردين. و لكن حق التقدم للمناقصة العامة ليس مطلقا و إنما ترد عليه عدة قيود من أهمها:

الأهلية القانونية، السمعة الطيبة، الكفاية الفنية والكفاءة المالية.

❖ **طريقة الشراء بالممارسة:** و تعني الممارسة الشراء بواسطة لجنة تشكل لهذه الغاية تقوم بالاتصال مباشرة بالبائعين الموجودين في السوق واختيار المادة على الواقع في متجر البائع أو الحصول على عروض من التجار أو البائعين، على أن تكون هذه العروض مغلقة يتم فتحها من قبل اللجنة. و تستخدم هذه الطريقة في المشتريات قليلة القيمة التي لا تستدعي إجراءات المناقصة، كما تستخدم في حالات الاستعجال أو في الظروف الطارئة.

❖ **طريقة الشراء بالأمر المباشر:** بموجب هذه الطريقة يتم إصدار أمر الشراء لمنتج أو موزع أو وكيل وحيد للسلعة دونما اللجوء لإجراءات طرح العطاء المعروفة كالإعلان في الصحف أو الحصول على عدد لا يقل عن عرضين من موردين مختلفين، و تستخدم هذه الطريقة في المشتريات التي يكون الصنف المطلوب فيها ليس له إلا مورد واحد يكون هو المنتج أو الموزع أو الوكيل الوحيد.

رابعا/أسواق الأعمال:

إن المنظمة التي تبيع لمستهلك أعمال يطلق عليها اسم البائع، وعادة ما يقوم البائعون بالبيع إلى المستهلكين في عدد من الأسواق أهمها: المصنعين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، والأسواق الحكومية، وأسواق المنظمات كبيرة الحجم، وأسواق المنظمات صغيرة الحجم،ويمكن أن نتطرق إلى هذه الأنواع فيما يلي:

1. سوق المنتجين الصناعيين:

وهو ذلك السوق الذي يتكون من المصنعين الذين يقومون بإنتاج منتج ما ثم يقومون ببيعه أما لتجار الجملة او التجزئة او الحكومة او المنظمات او للمستهلك النهائي، وهم يعدون من أسواق الاستهلاك لأنهم يطلبون المنتج للقيام باستخدامه في إنتاج منتجات أخرى، ويعد هؤلاء المستهلكين سوقا مستهدفا بكافة أنواع المنتجات سابقة الذكر عدا تلك المنتجات التي تشترى بغرض إعادة بيعها.

2. تجار الجملة:

تجار الجملة هم نوع من الوسطاء الموجودين في قنوات التوزيع وهم يقومون بشراء السلع من المصنعين، ومن تجار الجملة الآخرين، وتتضمن وظائفهم في نظام التوزيع القيام بعملية نقل وتخزين السلع وذلك بغرض إعادة بيعها وهم يعدون سوقا جيدة لكافة منتجات الأعمال.

3. تجار التجزئة:

تجار التجار هم نوع آخر من الوسطاء في قناة التوزيع والذين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها للمستهلكين النهائيين، وهم إما أن يقوموا بالشراء من المنظمات المنتجة للسلع،او من تجار الجملة،وهم عادة ما يقومون بشراء بعض السلع الأخرى والتي تسهل لهم قيامهم في بيع السلع للمستهلك النهائي، ومن أمثلة ذلك شراء بعض معداة الإضاءة وبعض الإمدادات وبعض خدمات الأعمال.

4. الأسواق الحكومية:

إن المشتري الحكومي يتراوح بين ذلك المشتري على مستوى حي من الأحياء إلى ذلك المشتري على مستوى المدينة، ثم على مستوى الولاية وأخيرا على مستوى الدولة ككل،ويمثل هذا السوق لرجال التسويق سوقا هامة للغاية نظرا لكبر حجم الإنفاق الخاص به.

والعملية الشرائية التي توجد في الحكومة هي عملية نمطية ورسمية وذلك خلاف العملية الشرائية التي تحدث في منظمات الأعمال فغالبا ما تعتمد هذه الدولة على تقييم عدد من العروض التي تتقدم بها المنظمات واختيار أفضلها، وعادة ما تتم هذه العملية من خلال دخول البائعين في تلك المناقصات والعروض الـ نعلن عنها الأجهزة الحكومية في وسائل الإعلام المختلفة، او من خلال إرسا احكومة لعدد من البائعين بالتقدم بعروضهم بشكل خاص وعادة ما يذهب العرض لصاحب اقل الأسعار المتقدمة.

وتعد الأسواق الحكومية أسواقا جذابة للعديد من المنظمات العاملة في سوق الأعمال، وذلك لأن المعلومات المطلوبة للعملية البيعية ذاتها يمكن الحصول عليها بسهولة، وكذلك نظرا لأن مطالب وحاجات الأجهزة الحكومية عادة ما تكون متماثلة ومتسقة من عام لآخر دون تغيير يذكر، ولكن على الجانب الآخر، فان استهداف أسواق المنظمات الحكومية يعني ضرورة دخول البائعين في مواجهة معه بعض القواعد والقوانين الحكومية المعقدة والتي تنطوي في الغالب على ضرورة تحمل البائع لكل المخاطر المحتملة مثل ارتفاع التكلفة، وهناك بعض المنظمات التي تدور كل أعمالها حول المنظمات الحكومية، وهناك في المقابل بعض المنظمات التي تخطط على أن لا تكون الأسواق الحكومية المركز الرئيسي لأعمالها ولا تعتمد عليها بدرجة كبيرة.

5. أسواق المنظمات:

تتضمن هذه الأسواق كافة أنواع المستهلكين الذين يخدمون حاجة مجموعة من الأفراد يعملون في صورة منظمة او منظمة مثل المدارس والمستشفيات والسجون، ومثل هذه الأسواق لا ينطبق عليها بشكل تام أوصاف الأسواق التجارية اوالحكومية، وبعض هذه المنظمات الموجودة في السوق قد تكون غير هادفة للربح وذو ملكية للأفراد مثل الجمعيات الخيرية.

وتعد عملية البيع لسوق المنظمات عملية مختلفة في درجة تعقدها والذي يتوقف على طريقة الشراء التي تتبعها المنظمة ذاتها، وعلى الوسائل التي تستخدمها في خدمة الأفراد، فالمنظمات ذات الفروع تعتمد على سياسة شراء مركزية، او قد تسمح للفروع المختلفة بالقيام بعمليات الشراء، ومثل هذه الاختلافات تؤدي إلى وجود بعض الفروق الملحوظة في كيفية التعامل تسويقيا مع هذه المنظمات.ففي حالة الشراء المركزي يستطيع رجل التسويق أن يتصل بلجنة شراء واحدة ويقدم عطائه مثله مثل حالة تقديم العطاتءات للمنظمات الحكومية،أما إذا كانت عملية الشراء تتم بصورة لا مركزية فان على رجل التسويق أن يعرف ما إذا كانت الفروع قد قررت استخدام نفس المعايير في الشراء أم أن كل واحد منها قد قرر لذاته عددا من المعايير المختلفة ولذا فان رجل التسويق في هذا السوق يكون عليه أن يجمع معلومات عن كيفية اتخاذ القرارات الشرائية في المنظمات التي سيعمل معها حتى يمكنه التعامل معها بنجاح.

6. المنظمات صغيرة الحجم:

نظريا فان كل أنواع أسواق الأعمال التي تم مناقشتها تعد صغيرة الحجم، فإذا كانت المنظمة منظمة صناعية، او تعمل في مجال تجارة الجملة، او في مجال تجارة التجزئة او منظمة حكومية، او منظمات فان أسواقها عادة ما تكون

سوقا صغيرة مقارنة بأسواق المستهلك النهائي وصغر حجم السوق هنا يمثل تدريجيا هاما لرجل التسويق الذي يرغب في التعامل معه.

وفي المقابل فان هناك منظمات صغيرة الحجم و التي تظهر بوضوح في مجال تجارة التجزئة او في المنظمات الصغيرة الحجم. وتتجه هذه المنظمات إلى النمو والزيادة في كل دول العالم بما فيها الجزائر،والمنظمات صغيرة الحجم تتجه إلى أن تكون اقل رسمية في عملياتها الشرائية فمتجر التجزئة صغير الحجم قد يقوم صاحبه بزيارة عدد محدود من معارض الحاسبات قبل أن يقوم بشراء جهاز لاستخدامه في متجره،بينما نجد أن متاجر السلاسل الكبيرة الحجم تحتاج إلى عروض يقدمها بائعي الحاسبات قبل أن تدرس هذه العروض وتقرر ممن تشتري،وفي المنظمات صغيرة الحجم نجد أن عددا قليلا جدا من الأفراد يدخلون في عملية اتخاذ القرار الشرائي، بل قد يقتصر القرار على صاحب المنظمة وحده.

وفي المقابل نجد أن القرار الشرائي في المنظمات الكبيرة يتخذ بواسطة لجنة مكونة من عدد من الأفراد، ومثل ذلك يجعل من الأسهل للبائعين في سوق الأعمال أن يتعاملوا مع المنظمات صغيرة الحجم بدلا من المنظمات كبيرة الحجم، ولكن في نفس الوقت قد يجد بعض البائعين حجم مبيعات المنظمات الصغيرة الحجم ليس حجما مغريا للتعامل معها وتفضل التعامل مع المنظمات كبيرة الحجم.

خامسا/مقارنة بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي

هناك مجموعة من الفوارق التي توجد بين أسواق الأعمال وسوق المستهلك النهائي أهمها اختلاف طبيعة الطلب، وحجم السوق، ووسائل الترويج المستخدمة، وعدد الأفراد المشاركين في عملية الشراء ودرجة خبرة ورشد المشتري في كل سوق. والواقع أن فهم مثل هذه الفوارق تعد أمرا أساسيا وهاما في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل سوق من هذه الأسواق.

1. اختلاف الطلب

إن المشترين في أسواق الأعمال لا يقومون بشراء المنتج رغبة في استخدامه في إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، ولكن بدلا من ذلك هم يشترون المنتجات إما لإنتاج منتجات أو خدمات أخرى، أو لتوزيع المنتجات المشتراة وإعادة بيعها وذلك إشباعا لحاجات ورغبات المستهلكين النهائيين، ولذا فان الطلب على المنتجات في سوق الأعمال يمثل طلبا مشتقا Derived Demand بمعنى أن الطلب على المنتجات لا يتحدد بواسطة منظمات ورجال أعمال ولكن بواسطة المستهلكين الذين يقومون بشراء واستخدام المنتجات، فطلب سوق الأعمال يشتق من الطلب النهائي للمستهلكين النهائيين في السوق، ومعنى ذلك أن رجال التسويق العاملين لدى البائعين في هذا السوق عليهم أن يعرفوا أن نجاحهم لا يتوقف فقط على جهودهم لمقابلة احتياجات مشتري الأعمال، ولكن أيضا لابد وان يتفهموا احتياجات هؤلاء المستهلكين الذي يمثلون مستهلكين لمشتري الأعمال في النهاية.

ويعمل الطلب المشتق على عدة مستويات في شكل متتابع، فعلى سبيل المثال نجد أن الطلب على القطن من قبل مصانع الغزل والنسيج يتحدد بالطلب على المنسوجات اللازمة لصنع الملابس، والطلب على المنسوجات يتحدد

بالطلب على الملابس القطنية في متاجر التجزئة،والذي يتحدد أيضا بطلب المستهلك النهائي على الملابس القطنية.

ويعد الطلب المشتق طلبا متقلبا بشدة، ويعنى ذلك أن أي تغيير في طلب المستهلك النهائي على المنتج الذي تقدمه منظمات الأعمال سوف يكون له تأثير كبير على طلب هذه المنظمات على تلك المنتجات اللازمة للمنتج المباع للمستهلك النهائي، فعلى سبيل المثال لو أن المستهلك النهائي قلل من طلبه على إطارات السيارات، فسوف يجد رجال التجزئة والجملة لديهم مخزونا كبيرا من إطارات السيارات، ووفقا لذلك فإنهم سوف يقومون بالتوقف عن شراء هذه الإطارات من المصانع المنتجة لها ويستمرون في ذلك التوقف حتى يقللوا أو يتخلصوا من المخزون الموجود لديهم، ومثل هذا الموقف سوف يكون له تأثير داخل المصنع على عدد الإطارات التي يتم إنتاجها وفي نفس الوقت سوف يؤثر على طلب المصانع على المطاط الخام اللازم لصنع هذه الإطارات فتتأثر بالتالي تلك المصانع التي تقوم بإعداد وتوريد المادة الخام اللازمة لصنع الإطارات.

ومن الخصائص الأخرى للطلب المشتق في أسواق الأعمال عدم مرونته، فتخفيض أو زيادة سعر منتج ما لا يكون له تأثير كبير على طلب سوق الأعمال لهذا المنتج؛ وعلينا أن ندرك أيضا أن حالة عدم المرونة تلك تحدث على مستوى الصناعة ككل وليس على مستوى فردي.

2. حجم السوق:

إن المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي عادة ما تشترى بالملايين من المستهلكين، ولكن بالمقابل نجد أن المستهلكين في سوق الأعمال محدود وضيق، فعلى سبيل المثال منظمة البوينغ العالمية للطائرات تبيع طائرتها ل200منظمة

طيران فقط حول العالم كله،ولتوضيح الصورة نجد أن هذه المنظمات تقوم ببيع تذاكر الطيران للمستهلكين النهائيين في العالم يصل في المتوسط 125مليون فرد سنويا،ومن هنا فان حجم سوق الأعمال يعدد محدودا وصغيرا مقارنة بسوق المستهلكين النهائيين،ففي سوق الأعمال ليس من المستبعد مثلا أن نجد مثلا أن 100 الى 250 مستهلك يمثلون نصيبا كبيرا من المبيعات الكلية لسوق الأعمال، بل في بعض الحالات نجد عدد قليل من المنظمات هي التي تمثل السوق الكلي.

فهناك بعض المنظمات الصناعية في هذا السوق لا تبيع إلا لعدد محدود جدا من المنظمات الأخرى،ومثل هذا الموقف من النادر ان يوجد في سوق المستهلك النهائي. وفي سوق يتصف بأنه صغير ومحدود نجد أن احد المنظمات فيه تملك قوة التحكم في هذا السوق والسيطرة عليه،فعلى سبيل المثال نجد أن منظمة بوينغ كمشتري عملاق لمحركات منظمة حيث هي التي تسيطر على تحديد المواصفات الخاصة بالمحركات التي تنتجها المنظمة المختصة (جيت) و هي التي تحدد جدولة التسليم وتصنع شروط التمويل والدفع وغيرها من الأمور.

3. أساليب الترويج:

نظرا لصغر حجم سوق الأعمال بشكل واضح جدا مقارنة بسوق المستهلك النهائي فان الترويج في سوق الأعمال يعتمد بصورة اكبر على اللقاءات وجها لوجه بين المشترين والمنتجين لمنتجات الأعمال، ففي سوق المستهلك النهائي نجد أن معظم المنتجين يستخدمون الإعلان، وتنشيط المبيعات للاتصال بالمستهلكين المحليين، بينما في سوق الأعمال نجد أن المنتجين يعتمدون بشكل كبير على البيع الشخصي للاتصال بالمستهلكين المحليين، وهذا يجعل كل شيء قابل للمفاوضات والمساومات في مجال منتجات الأعمال.

وفي بعض الأحيان عندما يستخدم منتجي سوق الأعمال الإعلان للوصول إلى مجموعات المستهلكين المحليين فإنهم في العادة ما يستخدموا بعض الوسائل الإعلانية المختلفة عن تلك التي تستخدم في سوق المستهلك النهائي مثل استخدام مجلات الأعمال المتخصصة.

4. عدد الأفراد المشاركين في قرار الشراء

يعد هذا العامل من أكثر الفروق وضوحا من الناحية العملية، ففي سوق المستهلك النهائي نجد أن الفرد او الأسرة هم الذين يشاركون في صنع القرار الشرائي، ولكن في المقابل نجد أن عدد الأفراد المشاركين في صنع القرار الشراء في سوق الأعمال عددا كبيرا، وهؤلاء الأفراد المشاركين في صنع القرار الشرائي يلعب كل منهم دورا مختلفا، ومثل هذه الأدوار هي التي تكون داخل وحدة الشراء او مركز الشراء، وتتمثل الأدوار التي توجد في مركز الشراء في:[1]

المستخدمين، في نفس الوقت فقد يلعب دور المؤثر في القرار ودور صاحب المعلومات في نفس والمؤثرين، والمشترين، ومتخذي القرار، وأصحاب المعلومات. وقد يوجد عدد من الأفراد الذين يؤدون نفس الدور داخل المركز،كما يمكن أن يقوم نفس الفرد بعدد من هذه الأدوار الوقت،ويمكن تقديم هذه الأدوار كما يلي:

1.4. المستخدمون: هم الأفراد الذين يستخدمون بالفعل تلك السلع أوالخدمات التي يتم شراؤها، وفي معظم الحالات نجد أنهم هم الأفراد الذين يبدؤون عملية الشراء ويحددون المواصفات المطلوبة توافرها في السلع والخدمات المطلوبة، كما أنهم قد يلعبون دورا هاما في تقييم السلع أوالخدمات بعد القيام بعملية الشراء الفعلي.

1.5. المؤثرون: هم أولئك الأفراد داخل المنظمة والذين يكون لهم تأثير مباشر وغير مباشر في القرار الشرائي، وهم يقوموا بتنمية بعض المعايير المرتبطة

---

[1] إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص.192

بالشراء، أو قد يزودوا المنظمة بالمعلومات اللازمة لتقييم البدائل الموجودة أمام المنظمة عند الشراء، ومن أمثلتهم المهندسين والفنيين العاملين في مواقع الإنتاج.

3.4. المشترون: هم أفراد المنظمة الذين لديهم صلاحية لاختيار الموردين وإبرام العقود معهم ووضع شروط الاتفاق معهم، وهم عادة ما يطلق عليهم مصطلح مدير الشراء، أو وكيل الشراء أو المشتري. وتكون المهام الرئيسية للمشتري هي تحديد مجموعة من الموردين،ثم اختيار احدهم للقيام بعملية التوريد،وعلى الرغم من أن المشتري هو الذي يقوم بالتفاوض مع الموردين إلا انه عادة يكون مقيدا من خلال تلك التأثيرات التي توجد لبعض الأفراد الآخرين المشاركين في عملية الشراء، فمثلا قد يقوم الفنيون بتحديد المواصفات المطلوب توافرها في البضاعة المشتراة بحيث لا يستطيع المشتري أن يقترب منها عند التفاوض مع المورد، و الواقع أن المشتري قد تكون قوته اكبر عند شراء تلك المنتجات النمطية التي يتكرر شراؤها من قبل المنظمة مقارنة بقوته عند قيامه بشراء المنتجات ذات المواصفات الفنية العالية.

4.4. متخذو القرار: هم الأفراد الذين يكون لهم القرار الأخير في اختيار المنتج والمورد، وقد يكون المشتري هو نفسه متخذ القرار، ولكن غالبا ما يلعب هذين الدورين فردين مختلفين بحيث يقوم متخذ القرار بعملية الاختيار واتخاذ القرار الشرائي بينما يقوم المشتري بعملية الشراء الفعلي فعلى سبيل المثال قد يكون هناك حدود مالية لدى مندوب الشراء أو وكيل الشراء في اتخاذه للقرار الشرائي،وما يتعدى هذه الحدود من المشتريات فانه لابد وانم يعود فيه إلى متخذ القرار الشرائي بالمنظمة، وفي هذه الحالة قد يكون متخذ القرار هو مدير المدير المباشر او المدير العام للمنظمة وفي بعض الأحيان مجلس إدارتها بالكامل.

5.4. أصحاب المعلومات: هم الأفراد الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى مركز الشراء بالمنظمة وعادة ما يكون المشتري والذي يتعامل مع

البائعين والموردين الممثلين من أصحاب المعلومات الذين يتحكمون في تلك المعلومات التي تقدم لأفراد مركز الشراء بالمنظمة، كذلك نجد أن السكرتارية او مساعدي المديرين ومدراء مكاتبهم يعتبروا أيضا من أصحاب المعلومات الشرائية بالمنظمة.

5. خبرة ورشد المشتري:

مشترو الأعمال هم مشترون محترفون، فالشراء هو مجال عملهم ومصدر رزقهم، ولذا فهم أكثر معرفة و إلماما بتلك المنتجات التي يقومون بشرائها وذلك مقارنة بالمستهلكين النهائيين كذلك يقوم المشتري في سوق الأعمال بتحديد تلك المواصفات التي يجب على البائعين مقابلتها بمنتجاتهم، ومن هنا فان قراراهم الشرائي يعتمد بدرجة كبيرة على العقل أكثر من اعتماده على العاطفة؛ فدرجة الرشد في القرار الشرائي في سوق الأعمال أعلى منها في سوق المستهلك النهائي، فالشراء غير المخطط تعد عملية نادرة الحدوث مقارنة بسوق المستهلك النهائي والذي تحدث فيه هذه العملية بشكل كبير وواضح، وعلى الرغم من أن جودة المنتج تعد عنصرا هاما في كلا السوقين إلا أنها تعد أكثر أهمية لمشتري الأعمال لأن وظيفتهم تتوقف على صنعهم القرار الشرائي الجيد.

ولعل التركيز على العقل والمنطق والرشد في القرار يظهر بوضوح في تركيز سوق الأعمال في ترويجه على البيع الشخصي، فالبيع الشخصي لا يستخدم بكثرة في هذا السوق نتيجة انه صغير الحجم فقط ولكن نظرا لأن الترويج في وسائل الإعلان الجماهيرية يعتمد على الدعاوى العاطفية بشكل كبير، ولكن في المقابل يقدم البيع الشخصي فرصة كبيرة في الدعوى الترويجية القائمة على العقل والرشد والمنطق.

والجدول التالي يلخص الفروق التي توجد بين سوق المستهلك النهائي وسوق الأعمال.

الجدول رقم (27): مقارنة بين خصائص سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي

سوق المستهلك النهائي	سوق الأعمال	عنصر المقارنة
- الأفراد - الأسر - الوحدات المترلية	- تجار الجملة - تجار التجزئة - المصنعون - الحكومات - المنظمات	**أعضاء السوق**
- مباشر	- مشتق	**طبيعة الطلب**
- الاستهلاك الشخصي	- إنتاج منتجات أخرى - الاستخدام في العمليات اليومية - إعادة البيع	**أسباب الشراء**
- عادة كبير الحجم	- عادة صغير الحجم	**حجم السوق**
- أساس الإعلان	- أساس البيع الشخصي.	**وسائل الترويج المستخدمة من طرف المنتج**
- عادة ما يكون واحد أو اثنين أو بعض أفراد الأسرة	- عادة ما يكون أفراد متعددين (مركز الشراء)	**عدد الأفراد المشاركين في صنع واتخاذ القرار الشرائي**
- محدودة جدا	- عالية جدا	**خبرة المشتري**
- تعتمد على العاطفة بشكل اكبر	- تعتمد على العقل والمنطق والرشد بشكل اكبر	**نوع الدعوى الترويجية الموجهة للسوق**

و عملية البيع في المجال الصناعي لا يمكن اعتبارها صفقة منفردة، بل تعبر عن إجراء تعامل بين المنظمة البائعة و المنظمة المشترية و التي يترتب على هذا المفهوم النتائج التالية:

- يشترك كل من البائع والمشتري في إتمام الصفقة.

- إن سلوك الشراء الصناعي يتأثر بالعلاقة السابقة مع المورد.
- إقامة علاقات على المدى الطويل تساهم في جعل هذه العلاقات أكثر تنظيما وارتباطا بين البائع والمشتري
- إن التعامل بين المنظمات يمكن أن يستمر أو يتوقف بحسب العوامل البيئية الخارجية مثل هيكل السوق أو بحسب هيكل المنظمة مثل التكنولوجيا المستخدمة من قبل المشتري الصناعي.

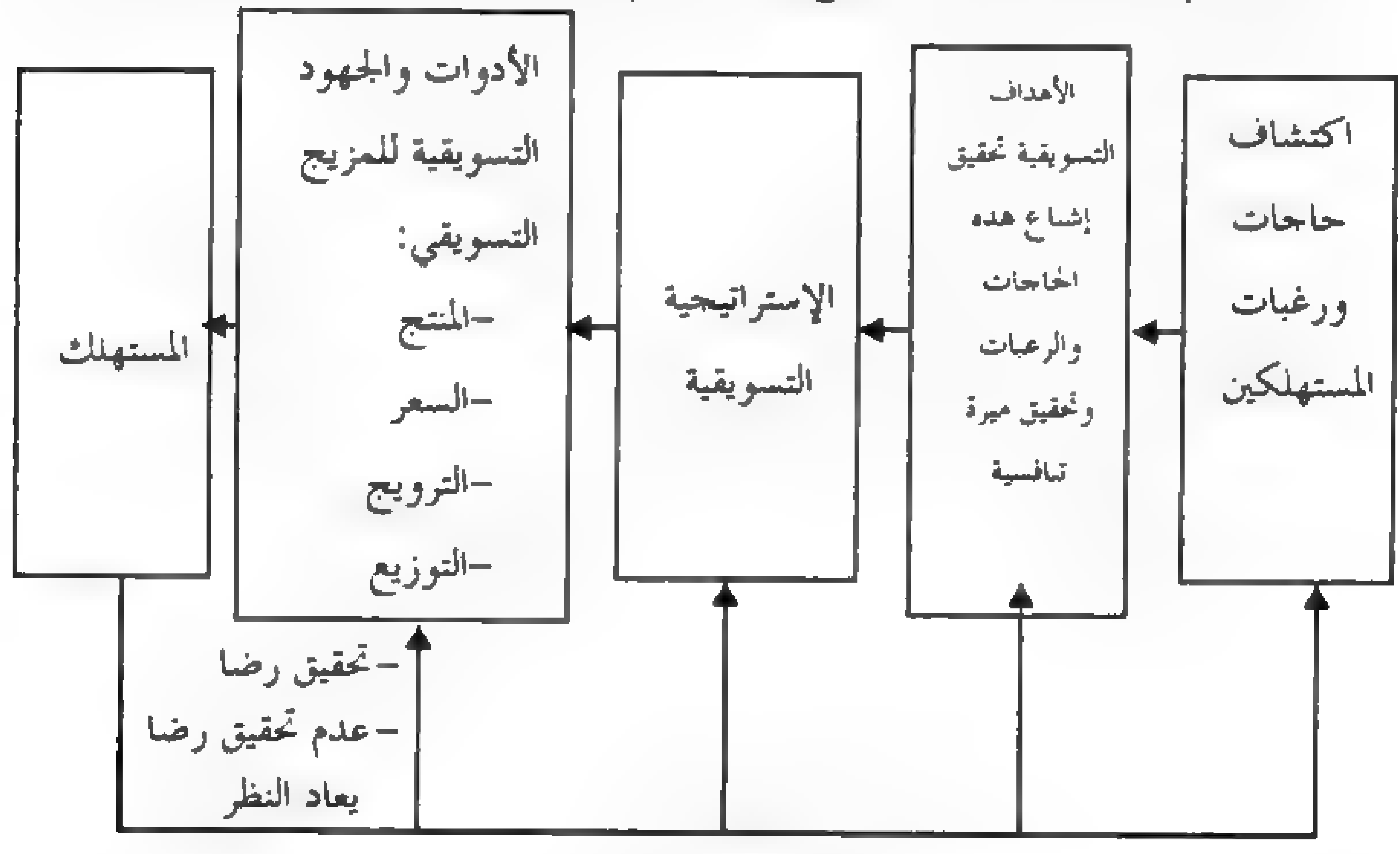
فعندما يقوم المشتري بشراء تجهيزات صناعية من أحد الموردين بهدف استخدامها في الإنتاج، فإن العلاقة مع المورد تكون قوية لأن استمرارية الآلة في الإنتاج يعتمد أساس على المواد المستخدمة و بالتالي فالمشتري يفضل علاقة مستمرة مع المورد.

الفصل السادس
العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك

تسعى ادارة التسويق إلى تحديد رغبات المستهلك وتوصيفها لتتمكن فيما بعد من اشباعها، وذلك من خلال تصميم المنتجات المناسبة وتقديمها بأسعار مناسبة، وفي المكان المناسب مع الاتصال بالمستهلك و إقناعه بخصائص هذه السلع او الخدمات ومزاياه بالنسبة له.

إن المزيج التسويقي يمثل احد عناصر العمليات التسويقية حيث أنها تتكون من الأهداف الإستراتيجية التسويقية، الأدوات التسويقية (المزيج التسويقي)، وكما هو موضح في المخطط القادم[1].

الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك



المصدر: د.عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، ص385.

[1] د عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، سنة 2003، ص385.

إن عملية تحقيق أهداف المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة تتطلب من المنظمة التركيز على أربع استراتيجيات أساسية وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع. و استخدام هذه العناصر يجب أن يستند إلى دراسة وتحليل البيئة التسويقية والفرص المتاحة للمنظمة ودراسة سلوك المستهلك باعتباره يمثل النقطة الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة.

الجدول رقم (01): مكونات المزيج التسويقي ومجالات القرارات المرتبطة بكل واحد منها.

مكونات المزيج التسويقي	مجال القرارات
المنتج	- قرارات متعلقة بتصميم السلعة - قرارات متعلقة بالمزيج السلعي وخط المنتجات. - اختيار التعبئة، والتغليف والبيانات التي توضع عليه. - اختيار العلامة (لكل سلعة أو لكل خط لمنتجات). - قرارات متعلقة بالخدمات المصاحبة للسلعة - الضمان المقدم إلى للمستهلك. - برنامج البحث والتطوير.
السعر	- تحديد مستوى السعر، الأسعار الخاصة وإجراءات وطرق تغيير السلع، شروط الدفع والائتمان والبيع بالتقسيط، تحديد الخصومات بأنواعها.
التوزيع	- اختيار قنوات التوزيع، طرق اختيار أحسن وسيط أو وسطاء، توزيع مسؤوليات النقل وتخزين السلع تامة الصنع، تجهيز الطلبيات، ومراقبة المخزون...الخ.
الترويج	- قرارات متعلقة بالإعلان، الميزانية المخصصة، الرسالة الإعلانية الواجب توصيلها إلى المستهلك والوسطاء والمجتمع. - قرارات خاصة بالقوة البيعية، وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة والتسويق المباشر.

المصدر: د.بن عيسى عنابي، اثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية، أطروحة دكتورا في علوم التسيير تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، سنة 2006، ص77.

أولا/تأثير المنتج على سلوك المستهلك

إن الأفراد يسعون وبشكل مستمر إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك من خلال الحصول على السلع والخدمات بشكل أولي ولكن في واقع الحال إن ما يستطيع الحصول عليه الأفراد هو ليس المنتج أو الماركة بالتحديد. وإنما ما يرغبون الحصول عليه هو الخصائص الملموسة والتي من خلالها يستطيع الأفراد التخلص من القلق وحالة عدم الاستقرار وتحقيق التوازن المطلوب.

1. المنتج، وأنواع السلع المؤثرة على سلوك المستهلك

1.1. المنتج ومستوياته: يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة و الجهود التسويقية و على مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة مع تقديمه في المكان و الزمان الملائمين و بالأسعار المناسبة.

ويجد كوتلر بأنه إذا أرادت المنظمات أن تحقق رضا وقيمة اكبر للزبون فان ذلك يكون من خلال تحقيق خمس مستويات للمنتج والتي تمثل هرم قيمة المنتج للزبون وان هذه المستويات هي[1]:

- الفائدة الجوهرية التي يشتريها الزبون.
- تحويل هذه الفائدة إلى منتج أساسي.
- تحضير منتج يحتوي على مجموعة الخصائص التي يتوقع أن يحصل عليها المشترون من هذا المنتج ويتفقون عليها عند الشراء.
- يقوم المسوق بتقديم منتج يلبي حاجات ورغبات الزبائن إلى ابعد مما يتوقعون.
- يشمل على جميع التحويلات (تطوير، حذف الخصائص، إضافة خصائص) التي قد يخضع لها المنتج في المستقبل حيث إن المنتج المحتمل يشير إلى تطوره الممكن في المستقبل.

---

[1] Ph. Kotler, marketing management analysis , planning, implentent and control, new delhiy, 1998, p213.

2.1. اثر المنتج على سوك الشراء: يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

وبما أن المستهلك يمثل نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجاته ورغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث وإجراء المسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل المستهلك من خلال شراءه لهذا المنتج وان أي خلل في عدم إمكانية المنتج من تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلبيا على سياسة المنظمة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المشتري إلى الابتعاد عن المنتج.

تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي حيث انه المشتري يوم بشراء المنتج على أساس انه قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فان المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه.

بما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر وذلك نتيجة التطور الكبير و المستمر في مرافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على المستهلكين وبالتالي يؤدي إلى تطور وتغير أذواق المستهلكين وتغير قرارات شرائهم وان هذا التغير هو نتيجة لتطور الحاصل في عوامل الخارجية المحيطة بالمستهلكين مما يجعلهم يبحثون عن المنتجات الجديدة والتي تتناسب والتغيرات الحاصلة ي البيئة المحيطة بهم واتي أثرت على تغير أذواقهم.

3.1. أنواع السلع وأثرها على سلوك المستهلك: لقد قسمت السلع بشكل عام إلى نوعين سلع استهلاكية وسلع إنتاجية وذلك استنادا إلى طبيعة

المشتري والى الهدف من اتخاذ قرار الشراء فان المشتري النهائي يقوم بشراء السلع بهدف استهلاكها النهائي له ولأسرته إما المشتري الصناعي فانه يشتري السلع بهدف إنتاج سلع أخرى تختلف عنها بالخصائص وبهدف بيعها وتحقيق الأرباح منها.

إن هذا الاختلاف في نوع أدى وبشكل طبيعي إلى اختلاف أثرها على سلوك الأفراد إلى اختلاف قرارات الشراء وذلك استنادا إلى أهميتها بالنسبة للمستهلك والى نوع الحاجات التي يهدف أن يشبعها من خلال هذه السلع. حيث أن عملية شراء المنتج تكون بهدف الإشباع الذي يتوقع أن يحققه الفرد من خلال اتخاذ القرار أي أن ما يشتري هي المنافع والمعبر عنها بالخصائص التي يمتلكها المنتج وبذلك نجد أن الفرد يقوم بشراء خصائص بهدف الحصول على المنافع حيث الهدف من الشراء لا يكون هو شراء مسحوق غسيل فقط وإنما الهدف من هذا الشراء هو قدرة هذا المسحوق على تنظيف الملابس، المحافظة عليها وعدم التأثير على الألوان، وإعطائها رائحة زكية..الخ[1].

❖ **قرار شراء السلع الاستهلاكية:** إن قرار شراء السلع الاستهلاكية يختلف باختلاف هذه السلع حيث أنها تقسم إلى ثلاث أنواع الميسرة، التسوق، السلع الخاصة.

– **السلع الميسرة:** إن قرار الشراء لهذه السلع لا يتطلب الجهد الكبير من اجل الحصول عليها فانه تقريبا يحتاجها كل يوم ويقوم بشرائها من اقرب متجر وذلك بمجرد الشعور بالحاجة وان عدد متاجرها كثيرة ومنتشرة في جميع الأماكن بالشكل الذي يجعل المشتري يتمكن من الحصول عليها بسهولة لذلك سميت سلع سهلة المنال كذلك نجد بان قرار الشراء لا يتطلب به القيام بعملية المفاضلة والمقارنة ولا يوجد لديه إصرار على شراء ماركة معينة دون غيرها

[1] د.محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص168-170.

وبما إن هذه السلع تقوم بإشباع الحاجات الأولية للفرد (خبز، خضار، مياه..)، فان الفرد لا يستطيع الاستغناء عنها وانه يقوم بشرائها بمجرد الشعور بالحاجة لها ويكون هذا الشراء على شكل كميات قليلة لأنها قابلة للتلف وتستهلك من أول استخدام لها وان تكرار العملية يكون بشكل يومي تقريبا.

- **سلع السوق:** إن قرار شراء هذه السلع يتطلب من الفرد أن يبذل جهود كبيرة في عملية البحث والمقارنة والمفاضلة ما بين الماركات المعروضة وذلك استنادا للمعايير التي يحددها وفق لحاجاته ورغباته وإمكانياته المادية وجودة الماركات المعروضة والمعلومات السابقة التي يمتلكها ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء حيث أن:

يبعد المستهلك لفترة معينة من الزمن وان قرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة ويكون في اغلب الحالات قرار جماعي يشترك فيه اغلب أفراد الأسرة لذلك تسمى هذه السلع بالسلع الانتقائية وذلك للجهود التي يبذلها المشتري في عملية المفاضلة و الاختيار، لذلك على المنتجين والمسوقين أن يوزعوا سلعهم في متاجر متقاربة لان مثل هذه المتاجر المختصة ببيع هذه السلع تكون اقل بكثير من متاجر بيع السلع الميسرة لكي يكونوا بالقرب من السلع المنافسة لهم ويعطون المشتري إمكانية الانتقال والاطلاع بسهولة بين هذه المتاجر المتقاربة.

- **السلع الخاصة:** إن هذه السلع تشترى بهدف حاجة اجتماعية، مهنية، صحية، وان المشتري لديه الاستعداد للبحث عنها وبذل الجهود الكثيرة من اجل الحصول على السلعة أو الماركة التي يبحث عنها وليس لديه الاستعداد للتنازل عنها وان ولاء يكون للسلعة أو الماركة كبير فعلى سبيل المثال أن شراء فستان زفاف ترتديه العروس في يوم الزفاف أن هذه السلعة تميز حالة خاصة بالنسبة لها لذلك فإنها تبحث في المتاجر عن فستان ذو ترتيب خاص مع ملحقات له لان ارتداءه سوف يميزها عن الباقين وبذلك فإنها مستعدة للبحث وبذل الجهود من اجل الحصول على هذا الفستان كذلك خاتم الزواج تميز حالة

اجتماعية واضحة فعندما نراها في رجل أو امرأة فان ذلك يجعلنا نتعرف على أن وضعيتهم الاجتماعية (متزوج). وان محترفي سباق السيارات هم يقومون بشراء سيارات السباق بهدف الاشتراك بهذه السباقات ولا يقوم المواطن العادي بالبحث عن هذه السلعة.

❖ **قرار شراء السلع الإنتاجية:** تشترى هذه السلع بهدف إنتاج سلع أخرى تختلف عنها بالخصائص وتشترى من قبل المشتري الصناعي حيث أن هنالك سلع يصعب تميزها فيما إذا كانت سلع استهلاكية أو سلع إنتاجية إلا من خلال الاستخدام أو الاستهلاك، حيث أن شراء السكر من قبل المشتري النهائي بهدف الاستهلاك النهائي يعتبر سلعة استهلاكية، ولكن في حالة شراء السكر من قبل المشتري الصناعي بهدف إنتاج المعجنات فان السكر يعتبر سلعة إنتاجية. إن قرار شراء هذه السلع يكون جماعي وذلك من خلال إشراك أكثر جهة في المنظمة المعينة بالشراء وان هذا القرار يستند على معلومات دقيقة ودراسات مستفيضة، لان أي خطا فيها يعرض المنظمة إلى الإفلاس وغلق أبوابها.وتقسم هذه السلع إلى مايلي:

- المواد الأولية ويقصد بها المواد الخام والمواد النصف مصنعة وتستخدم مباشرة في إنتاج المنتجات.
- الآلات والمعدات الثقيلة وتمثل الخطوط الإنتاجية الرئيسية والتي تقوم بإنتاج المنتجات وتشتري من المنتج مباشرة لأنها تحتاج إلى عملية نصب وتشغيل وتدريب الكوادر لذلك يتم الاتفاق على هذه الشروط عند توضيح العقود إضافة إلى عملية التزويد بالأدوات الاحتياطية اللازمة.
- الآلات والمعدات المساعدة تستخدم هذه السلع بهدف تسهيل العملية الإنتاجية واستمرارها مثل (المسامير والمطرقة، الدفاتر..)، حيث أن شراءها يتم باستمرار وحسب حاجة المنظمة.

2. دورة حياة المنتج وردود أفعال المستهلكين

تتمثل دورة حياة المنتج بالمراحل التي يمر بها منذ فترة التقديم إلى السوق ولحين انتهاء مرحلة التدهور، وخلال هذه المراحل تظهر ردود أفعال وسلوكيات مختلفة للأفراد اتجاه اتخاذ قرار شراء المنتجات على النحو التالي[1]:

الشكل رقم (21): دورة حياة المنتج

مرحلة امتداد دورة حياة المنتج

منحنى المبيعات

مرحلة الانحدار

مرحلة النضج

مرحلة النمو

تقديم المنتج

الزمن

مرحلة التطوير

الوقت (بالسنوات)

نفقات التطوير

1.2. مرحلة التقديم: بما أن المنتج في هذه المرحلة الجديدة لا توجد لدى الأفراد المعلومات الكافية عنه و لم يسبق لهم أن قاموا بتجربته فان ما يشعرون به اتجاه هذا المنتج سيكون على النحو التالي:

- التردد في خوض التجربة والخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج.
- الشك وعدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء.
- الرغبة ي التجربة بهدف الاطلاع والتعرف على ما هو جديد.
- جمع المعلومات، السؤال، اخذ الآراء.
- محاولة تكوين صورة أولية عن المنتج الجديد.

---

[1] د.خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص271-273

- يختار أو لا يختار بانتظار الحصول على المعلومات الكافية.
- بعد تكوين الصورة عن المنتج الجديد يقوم المستهلك بمقارنتها مع صور المنتجات البديلة والمعتاد على شراءها.
- تعزيز وتدعيم صورة المنتج الجديد.
- اتخاذ قرار شراء المنتج الجديد من قبل أعداد محدودة.

2.2. مرحلة النمو: في هذه المرحلة يكون الطلب ارتفع على المنتج والمستهلك تعرف عليه ولكن ما يشعر به المستهلك يكون على النحو التالي: الحصول على المعلومات الكافية.
- تكوين صورة ملائمة للمنتج الجديد.
- التخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء.
- تقليل الشك في مدى صحة اتخاذ القرار.
- تحقيق التوازن النفسي الذي يستطيع من خلاله اتخاذ قرار الشراء.
- اتخاذ قرار الشراء.

3.2. مرحلة النضوج: تمتاز هذه المرحلة باستمرار المبيعات بالارتفاع ببطئ وان ردود فعل المستهلك كما يلي:
- لقد تعرف المستهلك على المنتج بشكل جيد.
- الاستمرار في اتخاذ قرار الشراء.
- محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للسلع المنافسة بهدف عدم إبدال المنتج والدخول بتجربة جديدة لكونه حقق الإشباع المطلوب من المنتج المعتاد.
- نتيجة للضغوط المستمرة من المنافسة في السوق وظهور منتجات أكثر تطورا وأكثر ملبية للحاجات والرغبات فان المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة.

4.2. التدهور: عندما يشعر المستهلك بان المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته ولا يستطيع تحقيق الرضا المطلوبة منه فانه سوف يقوم بالبحث عن منتجات أخرى أكثر تطور وتحقق له الإشباع المطلوب لذلك فان ردود الفعل ستكون على النحو التالي:

- الرغبة في التنويع.
- البحث عن المنتجات الجديدة.
- تحول في السلوك الشرائي بشكل ايجابي تجاه المنتجات الجديدة والمنافسة.
- الامتناع والتوقف عن شراء المنتج المعتاد.
- شراء المنتجات الجديدة.

3. اثر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك

تمثل عملية التغليف آخر نشاط إنتاجي يمارس على المنتج ويكون لإدارة التسويق دور أساسي في إعطاء المعلومات والملاحظة اللازمة قبل تنفيذه.

1.3. التعبئة و التغليف عنصر أساسي في إرشاد المستهلك:

الغلاف يمثل ما موجود فوق العبوة من ورق، ألوان، كلمات، رموز، حروف، وقد يكون هذا الغلاف جزء من العلبة لا يمكن فصله مثل علب حليب وقد يكون منفصل وبينهم إضافة إلى العلبة ويكون عبارة عن قطعة الورق التي تحتوي على الاسم والعلامة والألوان والأشكال والحروف وغيرها مثل الغلاف الذي يلصق على علبة المربيات ونجده بمثل ورقة تحمل جزء من العبوة تحتوي على صورة الفواكه والخضر الذي اعد منها وأسماء المكونات والاسم التجاري، والعلامة وغيرها من المعلومات.

❖ **أهداف التغليف:** يهدف التغليف الى تحقيق مايلي:

- جذب انتباه المستهلكين.
- مساعدة المستهلكين على استخدام المنتج.

- إعطاء المعلومات اللازمة للمستهلكين على الغلاف مثل المكونات، تاريخ النفاذ..الخ.
- كسب زبائن جدد.
- المحافظة على خصائص المنتج لحين تاريخ النفاذ.
- حماية السلعة من التلف والكسر أثناء عملية النقل والمناولة.
- تسهيل عملية التخزين.
- مد جسور الثقة ما بين المستهلك والسلعة والمنتج يعتبر وسيلة اتصال مهمة.
- يساعد في صياغة محتوى الرسالة الإعلانية.
- يساعد في تحقيق أهداف الأنشطة الترويجية.
- تميز السلعة عن السلع المنافسة لها.
- كسب شهرة للمنتج.
- حماية المنتج قانونيا لما يحتويه الغلاف من اسم تجاري وعلامة مميزة.
- مساعدة رجال البيع في التعرف على المنتجات.
- مساعدة رجال البيع في عملية عرض المنتجات في المتاجر.
- مساعدة رجال البيع على إعطاء المعلومات المطلوبة عن المنتج من قبل المستهلكين.

❖ **أهمية التغليف**: يمكن أن تكون للغلاف أهمية عند المستهلك من خلال ما يلي:[1]

- يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج بسهولة، مع ملاحظة أثر المعلومات الموجودة عليه في التعرف على مكونات السلعة و طريقة استعمالها و صلاحيتها و غيرها من المعلومات الضرورية.
- يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج و نقله واستخدامه.

---

[1] حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 176

-و قد يرى المستهلك أحيانا أن الغلاف أوالعمة التجارية المثبتة عليه نوع من التباهي و التفاخر بين معارفه، مما يشبع حاجاته النفسية.

- إن ازدياد عدد وأنواع السلع المطروحة في المتاجر يجعل من الصعب جدا التعرف عليها فإذا كانت جميع السلع موضوع في نفس النوع من العلبة ولا يوجد على العلبة أي اسم أو رمز أو تعليمات توضح للمستهلك ولرجل البيع نوع السلعة ومحتوياتها فان المستهلك سوف لن يقدم على شراء أي من هذه السلع وان رجل البيع كذلك سوف لا يتعامل مع هذه السلع لان عملية التعرف عليها وتميزها غير ممكنة فقد يرغب شخص في شراء حليب يجد في العلبة مسحوق غسيل لان جميع ما معروض أمامه يمثل نفس الشيء ولا يوجد اختلاف واضح بالمظهر الخارجي للسلع من اجل أن يسترشد فيه المستهلك ويتخذ قرار الشراء. من هذا نجد بان المستهلك ومن خلال عملية التعبئة والتغليف يتمكن من اختيار السلع التي يبحث عنها والتي يفضلها على السلع المنافسة حيث انه يقوم بشراء السلع وذلك لما تحتويه من قيم رمزية وتعريفية إضافة إلى المضامين المادية للسلعة كذلك يهتم المستهلكين بالبحث عن السلع المعروفة والتي لها شهرة ويستطيع التعرف عليها واختيارها من خلال الشهرة ويستطيع التعرف عليها واختيارها من خلال عرضها بالمتاجر وان قرار الشراء المستند على الشهرة والجودة فان اتخاذه يكون نتيجة لجذب الانتباه الذي يتعرض فيه داخل المتجر عند النظر إلى السلعة والتعرف عليها واستحضار الصورة الذهنية الملائمة لهذه السلعة[1].

4. بناء العلامة التجارية وأثره على سلوك المستهلك:

إن فن التسويق هو بالقدر الكبير فن بناء العلامة التجارية عندما يكون شيء بدون علامة تجارية ربما سينظر إليه على انه مجرد سلعة، هنا يكون للسعر الوزن والاعتبار وعندما يكون السعر هو الشيء الوحيد المهم يكون الرابح

---

[1] د.محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص175.

الوحيد هو المنتج الذي يطرح سعرا منخفضا، وبناء العلامة التجارية يتطلب الاهتمام بالعناصر التالية:

1.4. اختيار اسم العلامة التجارية:

يجب أن يتم اختيار اسم العلامة التجارية أولا، أما معانيها المختلفة وما تعد به، فيجب أن يبنى عبر مجهود تحديد هوية العلامة التجارية، وعند اختيار اسم العلامة التجارية، يجب أن يكون متسعا مع عرض القيمة للعلامة، والعرض الذي يتبنى مبدأ"أكثر لأكثر" لابد أن يحمل اسم علامة تجارية توحي بالجودة العالية أو على الأقل لا يوحي بالجودة المتدنية،عند تسمية منتج أو خدمة تواجه المنظمة عدة احتمالات فيمكن أن تختار اسما لشخص مثل؛ هوندا وكالفن كلاين وكليوباترا، أو اسما لمكان مثل الخطوط الجوية الجزائرية ومياه معدنية سعيدة وغيرها، أو اسما للنوعية والجودة مثل بطاريات Duracell أو لأسلوب الحياة مثل أسماء متعلقة بالعناية الصحية،أو اسما مصطنعا مثل Exxon وKodak.
وتأتي بين الصفات المرغوبة لاختيار اسم علامة تجارية مايلي:[1]

- يجب أن يوحي بشيء عن مزايا المنتج مثل مرتبة الراحة.
- يجب أن يوحي بصفات وخصائص المنتج مثل الحركة او اللون.
- يجب أن يكون سهل النطق وسهل التعرف عليه ويمكن تذكره،لذلك تستعمل الأسماء القصيرة مثل tide وIsis.
- يجب ان يكون متميزا مثل Kodak.
- يجب الا يكون له مدلولات سيئة في بلاد أخر وفي لغات أخرى

ولبناء مجموعة من الارتباطات الايجابية لعلامة تجارية يجب على مفكر العلامة التجارية أن يضع في اعتباره خمسة أبعاد توصل المعنى المقصود وهذه الأبعاد هي:

---
[1] Philip Kotlr,op.cit,p.76

أ- الصفات المميزة: يجب أن تستثير العلامة التجارية القوية في ذهن المشتري صفات مميزة معينة وعليه تثير سيارات المرسيدس صورة عن سيارة أحسنت هندستها وتعمر طويلا وفرشها فخم وغالية الثمن وستكون العلامة التجارية ضعيفة إذا لم تثر أية صفات مميزة.

ب- الفوائد: يجب أن توحي العلامة التجارية بفوائد وليس المواصفات فقط وعليه توحي سيارة المرسيدس بفكرة السيارة التي تعمل جيدا وممتعة في القيادة ويفتخر الناس بشرائها.فقيم المنظمة يجب ان تعكس العلامة التجارية التي تقرها المنظمة، وعليه تفتخر منظمة مرسيدس بمهندسيها واختراعاتها الهندسية وهي بالتالي منظمة وفعالة في عملياتها،وحقيقة انها ألمانية تضيف صورا أكثر في ذهن المشتري بخصوص شخصية وبيئة العلامة التجارية.

ت- الشخصية: يجب ان تعكس العلامة التجارية بعض صفات الشخصية وهكذا إذا كانت مرسيدس شخصا لفكرنا في شخص في منتصف العمر وجدي ومنظم جدا وذي سلطة، وإذا كانت مرسيدس حيوانا ربما فكرنا في الأسد وما يصاحب شخصيته.

ث-المستعملون للمنتج: يجب أن تعكس العلامة التجارية القوية أنماط الناس الذين يشترونها،وعليه نتوقع مرسيدس تجذب مشترين من كبار السن والأثرياء والمهنيين.

عموما تكون العلامة التجارية قوية عندما يتضمن اسمها صفات مميزة ايجابية وعلى فوائد وعلى قيم المنظمة والشخصية والمستعملين للمنتج تلصق في ذهن المشتري، ان مهمة الذين يخترعون الاسم التجاري هو ابتداع هوية العلامة التجارية التي تبن على الاعتماد الذي ذكرناه أنفا.

2.4. أدوات بناء هوية العلامة التجارية:

يستعمل مصممو العلامات التجارية عدة أدوات لتقوية وإبراز صورة العلامة التجارية وتعرض العلامات القوية كلمة تعبر عن الملكية أو شعارا أو لونا أو رمزا أو مجموعة من القصص.

❖ **الكلمة التي تعبر عن الملكية:** يجب على اسم العلامة التجارية عندما يذكر للجمهور ضمن السوق أن يثير في أذهانهم كلمة أخرى ويا حبذا لو كانت كلمة محببة، فعند ذكر منظمة كوداك نتذكر مباشرة الفيلم، وإذا ذكر اسم مرسيدس نتذكر الهندسة القوية.

❖ **الشعار:** أضافت الكثير من المنظمات شعارا أو عبارة للتذكر إلى اسم علامتها التجارية، والتي يتم تكرارها في كل إعلان تقدمه، إن اثر استعمال الشعار مرارا وتكرارا بمثابة المنوم المغنطيسي والمخدر في صورة العلامة التجارية، فمثلا اختارت منظمة AT&T شعار"الاختيار الصحيحthe right choice"، واختارت general electric شعار" نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة we bring good things to life"، وليس من السهل أبدا أن تطور المنظمة شعارا جذابا يكون له مفعول في ذهن العميل.

❖ **الألوان:** الألوان تساعد المنظمة أو الاسم التجاري في التعرف السريع عليها، فمنظمة caterpillar تطلي جميع معداتها باللون الأصفر، ومنظمة IBM تستعمل اللون الأزرق في مطبوعاتها حتى سميت بالأزرق الكبير.

❖ **الرموز والتصاميم:** تكون المنظمات رشيدة إن هي استعملت الرموز أو التصاميم في اتصالاتها، وتستأجر منظمات عديدة متحدث مشهور باسمها على أمل أن تنتقل صفاته إلى اسم علامتها التجارية،فمثلا تستغل منظمة نايك للأحذية لاعب كرة القدم المشهور (مايكل جوردان) للإعلان عن أحذيتها، وتستعمل منظمة عطور channel5 الممثلة الفرنسية (كاترين دينيف)، وهي إحدى أكثر نساء العالم جمالا كرمز لها، كما يوقع أصحاب مصانع معدات الرياضة عقودا مع الرياضيين المتميزين ليكونوا رمزا لهم لدرجة أنهم يسمون المعدات بأسمائهم. إن مثل هذه الوسائل مكلفة جدا، وتوجد وسائل أخرى اقل تكلفة مثل ابتداع شخصية ما متحركة بالرسم أو غيره، لينقش اسم العلامة التجارية في عقول العملاء، وتستعمل المنظمات الرموز والأشكال فمثلا

تستعمل منظمات تأمين المسافرين رمز الشمسية لتوحي بأن شراء التأمين يماثل امتلاك الشمسية في حالة الأمطار، فمثلا تستعمل منظمة prudential للتأمين صخرة جبل طارق لتوحي بأن شراء تأمينها يماثل امتلاك قطعة من تلك الصخرة، والذي يعني انه قوي ويعتمد عليه، ولقد ابتدعت المنظمات أيضا التصاميم الغامضة والتي أصبحت معروفة لدى الناس.

❖ **مجموعة القصص:** بعض العلامات التجارية تكون مرتبطة بقصص عن المنظمة أو ماركاتها ويمكن أن تضيف فائدة لها إذا كانت محببة ومثيرة، ربما تحكي هذه القصص عن مؤسس المنظمة والكفاح من اجل إنشاء المنظمة، وربما يفكر الإنسان بالدور الذي لعبه هنري فورد في إنشاء شركته، ومثلا إحدى القصص تحكي أن منظمة كوكاكولا تم إنشاؤها بواسطة شخصين عملا كل ما في وسعهما لجعل الخلطة سرية بالنسبة للآخرين ويتم حفظها في خزانة كل ليلة.

إن العلامة التجارية تدل على العلاقة بين المنتج والعميل أنها تتضمن مجموعة من المزايا والخدمات التي يمكن أن يتوقعها العميل، إن الولاء للعلامة التجارية يبنى عن طريق تلبية توقعات العميل، وأفضل من ذلك استباق توقعات العميل الشيء الذي يحقق ابتهاج العميل.

3.4. تقييم فعالية العلامة التجارية:

ترى الوكالات العالمية المختصة في الإعلان أن للعلامات التجارية الناجحة خاصيتين أساسيتين هما حيوية العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية* كلتا الخاصيتين تتكونان من خاصيتين أخريين، يكون للعلامة التجارية حيوية عندما تكون متميزة في ذهن العميل عن العلامات التجارية الأخرى وتكون مألوفة في

---

* من بين هذه الوكالات، young &rubicam وهي وكالة أمريكية عالمية مختصة في الإعلان، تشير إلى هاتين الخاصيتين (brand vitality و brand stature).

السوق المستهدف باستعمالها لتلك الأبعاد، ولتقييم العلامة التجارية استخلصت تلك الوكالات نتائج معينة لذلك.

- العلامة التجارية التي تكون مألوفة بدرجة عالية إلا أنها ذات مكانة منخفضة تعتبر علامة تجارية مضطربة،إن خصائص أو مواصفات العلامة التجارية تحتاج إلى التطوير قبل الإعلان عنها لأن الإعلان المكثف يمكن في الواقع أن يعجل بنهاية العلامة التجارية ذات المكانة المنخفضة.
- العلامة التجارية ذات الشعبية العالية ولكنها مألوفة بدرجة منخفضة تكون مرشحة بشكل رئيسي لحملة إعلانية مكثفة.
- العلامة التجارية ذات الحيوية هي مرشح آخر للإعلان المكثف.
- العلامة التجارية التي يكون تميزها وملاءمتها في حالة انحدار ستبدأ في فقدانها المكانة والسمعة و أن تكون مألوفة.

يجب أن يكون معظم عمل المدراء المسئولين عن العلامة التجارية هو بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية غير أن عملهم لا يجب أن يتوقف عند هذا الحد أن مدير العلامة التجارية يحتاج إلى التأكد من أن تجربة العلامة التجارية تتسق مع الصورة الذهنية للعلامة.ويتطلب بناء وتصميم العلامة التجارية شيئا أكثر من بناء الصورة الذهنية للعلامة انه يتطلب حسن إدارة كل تعامل مع العلامة بواسطة العميل،وطالما أن كل موظفي المنظمة وموزعيها ووكلائها يمكن أن يؤثروا على تجربة العلامة التجارية،يبقى التحدي الذي يواجه العلامة التجارية هو حسن إدارة كل التعامل مع كل العلامات التجارية.

5. تأثير المنتجات الجديدة في سلوك المستهلك

إن دراسة موضوع المنتجات الجديدة هو امر مرتبط ارتباطا وثيقا بالتقدم التكنولوجي الكبير الذي ظهر في الاونة الاخيرة وما يحدثه هذا التقدم من

تغيرات في العالم المعاصر، التي كان لها الاثر الكبير في اسلوب حياة الفرد، ومن ثم فانه يتوجب على مسؤولي التسويق ان يراقبوا الاتجاهات الجديدة وما تفرز عنه التطورات التكنولوجية من انماط استهلاك جديدة ومنتجات جديدة.

1.6. مفهوم المنتج الجديد:في احدى الدراسات الامريكية تم تعريف المنتج الجديد بالنسبة للمستهلك بأنه شيء ليس له به سابق خبرة، أما بالنسبة للمنتج فقد يكون سلعة جديدة تماما، او عبوة جديدة، او اضافة عنصر او جزء لسلعة معروفة، او مجرد اعادة تصميم لهذه السلعة، او ربما تقديمها الى سوق جديدة، اوحتى استخدام اسلوب جديد في توزيعها، وفي بعض الكتابات يفرق البعض بلين ثلاث درجات من الجدة: الولى كون المنتج الجديد لا خلاف على الجدة فيه مثل تقديم اجهزة الهاتف المحمول لاول مرة، والثانية الجديد جزئيا مثل تقديم تقديم مكواة ملابس بالبخار، واخرها المنتج الذي يحتوي على درجة محدودة من الجدة مثل تقديم جهاز تلفزيون مع جهاز التحكم عن بعد.

ويمكن القول بأن الكثير من المنظمات اخذت تقلل من المنافسة السعرية في مواجهة منافسيها مقابل استخدامها المنافسة بالتجديد،والمتمثلة في تطوير المنتجات الحالية وتقديم المنتجات الجديدة بشكل يقلل من المرونة الاحلالية للبدائل التي تنافس هذه المنتجات الى حدود تسمح للمنظمة بتحقيق هوامش ربحية وكميات من المبيعات لا تستطيعها المنظمات المنافسة[1].

ان عملية التغير تحدث عادة بشكل تدريجي، الا ان حدوثها قد يكون بشكل مفاجئ كما الحال في الملابس والازياء، وان عملية تقبل المجتمع لهذا التغير يطلق عليه مصطلح الانتشار والذي يعني تعميم الافكار والمنتجات والتطبيقات الجديدة عبر الثقافة.

---

[1] السيد المتولي حسن،"التسويق المبادئي والاستراتيجيات"،مرجع سابق، ص.153.

ان عملية انتشار الجديد من المنتجات قد تتعرض احيانا للرفض والمقاومة من افراد المجتمع، وقد تجري محاولات متعددة لإلغائها، ولو كانت هذه المتغيرات تحمل تطويرات مفيدة،كما هو سائد حاليا بشأن الحاسب الالي مثلا، وتستمر هذه المحاولات الى ان يتم الانتشار،ومن ثم يتم تبني المنتج الجديد.

2.4. نموذج عملية تبني المنتج الجديد: تمر عملية تبني المنتج الجديد بمراحل عدة وتتدرج هذه المراحل بمرور الوقت، فالمرحلة الاولى هي ادراك الجديد، حيث يدرك المستهلك ان جديدا قد استحدث في مجال ما،مثل منتج او فكرة،ثم تاتي المرحلة الثانية وهي المعرفة، حيث يبدأ المستهلك في تعلم بعض المعلومات عن هذا المنتج او الفكرة الجديدة ثم يتدرج في فهم خصائصه ونقاط قوته وضعفه، وبزيادة المعرفة تظهر مرحلة ثالثة وهي مرحلة الاعجاب بهذا الجديد او عدم الاعجاب به، ان طبيعة هذا الشعور من اعجاب او عدمه تعتمد بالدرجة الاولى على مدى شعور المستهلك بان هذا المنتج سوف يحقق حاجاته. وفي هذه المرحلة ايضا يدرك المستهلك احيانا بعض الشعور بالمخاطرة وعدم التأكد،لذالك تاتي مرحلة التجربة والاختبار،عندما يحاول المستهلك تجربة هذا الجديد من السلعة او الخدمة، ولأن هذه التجربة تمنح المستهلك معلومات اكبر،لذلك فان المرحلة التالية تكون متعلقة بتقييم الاستخدام،واذا ما كانت نتيجة هذه المرحلة ايجابية،عندئذ يصير تبني هذا المنتج الجديد امرا واردا[1].

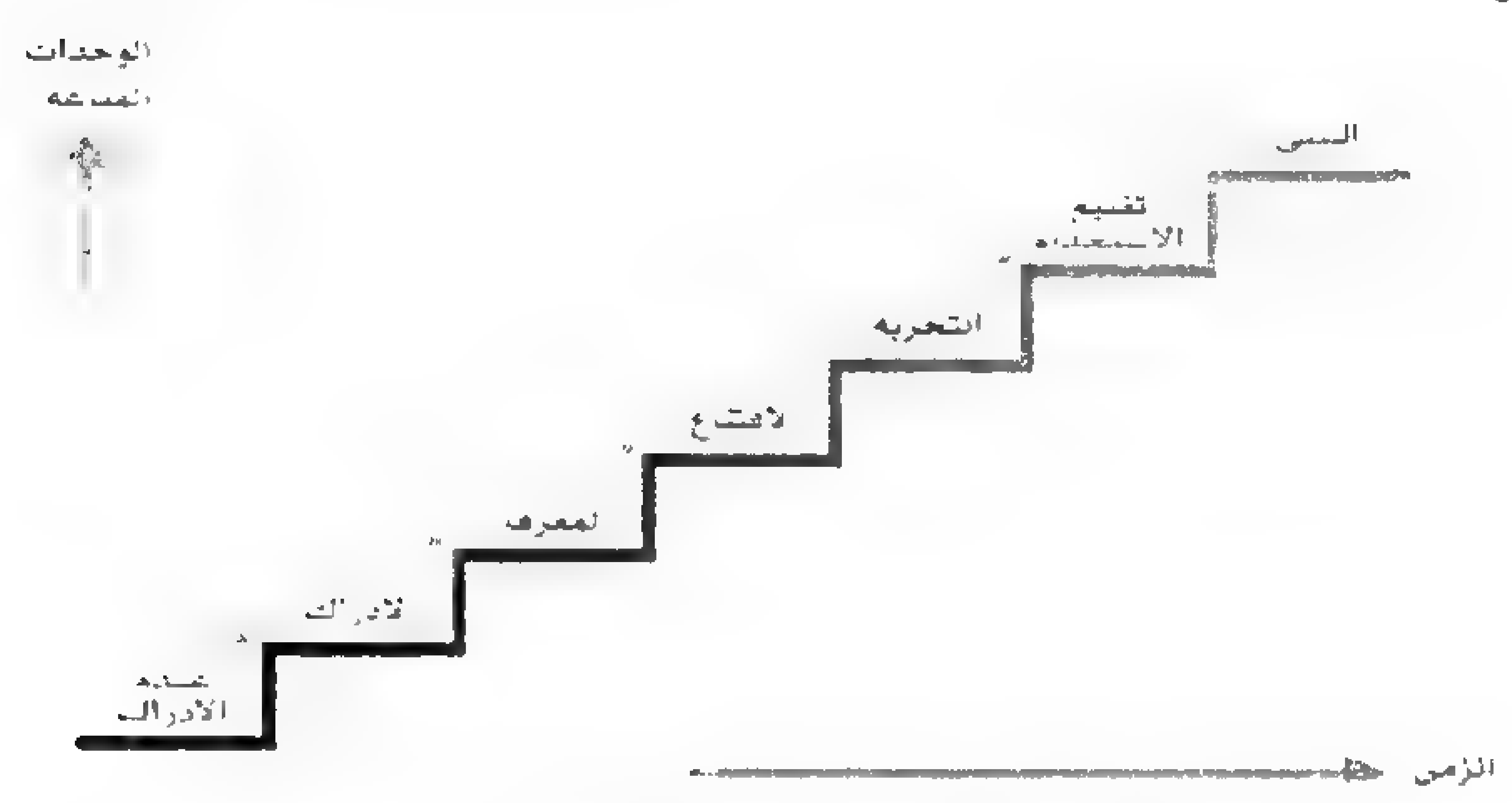
ان عامل الوقت يعتبر عاملا ذا اهمية بالغة في هذه العملية، فبعض المستهلكين يمرون عبر مراحل هذه العملية بسرعة كبيرة، في حين أنها تستغرق وقتا اطول مع مستهلكين اخرين،كما قد يتوقف بعضهم الاخر عند مرحلة من المراحل ولا يتم العملية، ومن الممكن في بعض الحالات ان يتجاوز المستهلك

---

[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي، "سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سابق ،ص109.

بعض المراحل المتوسطة بين الادراك والتبني، حيث تؤدي النصيحة الشخصية ومهارة المسوق والبائع دورا كبيرا في اختصار هذه المراحل وزمنها.

ويبين الشكل التالي هرمية التبني من قبل المستهلكين والمراحل التي يمر بها زمنيا.



الشكل رقم (22): التسلسل الهرمي لعملية التبني

المصدر: خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"،مرجع سابق،ص109.

ويختلف المستهلكون في السرعة التي يتبنون بها منتجا جديدا،فإذا كان جزء منهم قد دخل سوق السلعة فعلا، فان الآخرين لا يزالون خارجه،ويهتم التسويق بتحديد الفئة التي ينتمي إليها المستهلك،وذلك حتى يتسنى للقائمين عليه استهداف المجموعة المطلوبة بالمزيج التسويقي المناسب.

3.5. تقسيم المستهلكين حسب سرعة تبني الجديد:بشكل عام يمكن تقسيم المستهلكين على اساس السرعة التي يتبنون بها المنتج الجديد الى فئات خمس تتدرج تنازليا من المجددين الى المتأخرين:

❖ **المجددون** (**الابتكاريون**): يشكل المجددون حصة قليلة جدا من السوق، وهم الذين يشترون المنتج الجديد في وقت مبكر جدا،وتتميز هذه الفئة بأن لديها القدرة على دفع السعر العالي الذي يرافق المنتجات الجديدة عادة،ولذلك فهم غالبا من ذوي الدخل المرتفع،وهم يحصلون على معلومات عن هذه التجديدات بالاطلاع عليها عن طريق الصحافة والاعلام،كما ان لهم اتصالات واسعة، اما من الناحية النفسية فان افراد هذه الفئة يتميزون بميلهم للمخاطرة والمغامرة والتعامل مع الجديد في كافة المجالات،كما نهم موجهون داخليا فهم لا يعتمدون على اراء الاخرين في الحكم على الجديد.

وقد لا يكون من المناسب تركيز السياسة التسويقية على افراد هذه الفئة لأنهم بداية لا يشكلون الا نسبة قليلة من اجمالي القوة الشرائية،كما انهم لا يعتبرون قدوة شرائية لها دور فعال في التأثير على السلوك الشرائي لبقية افراد المجتمع.

❖ **المتبنون المبكرون**: يشكل المتبنون المبكرون المجموعة التالية والتي تعتبر هدف استراتيجيات عملية التسويق،وهم يحملون بعض صفات المجددين،فهم يشاركونهم في حب التغيير والمخاطرة،ولكنهم من ناحية اخرى يختلفون عنهم في انهم اكثر محلية واكثر اهتماما وارتباطا بمجتمعهم وقواعده،لذلك فان المستهلكين الاخرين يميلون الى تقليدهم والتأثر بهم في مشترياتهم، وهكذا تشكل هذه الفئة قادة الرأي بالنسبة لغيرهم من المستهلكين،ومن هنا تنبع اهميتهم من الناحية التسويقية وضرورة التركيز عليهم في برامج التسويق المختلفة، لأنهم يمثلون حلقة الوصل بين المسوقين وبين باقي شرائح المستهلكين.

❖ **الاغلبية المبكرة**: يدخل افراد الاغلبية المبكرة سوق المنتج الجديد في المرحلة التالية متأثرين بأفراد من المجموعة السابقة يعرفونهم ويحترمونهم ويثقون بهم، وتمثل هذه الفئة قطاعا كبيرا من قطاعات السوق وهم يهتمون بمعرفة

الجديد من المنتجات ولكنهم اقل ميلا للمخاطرة من أفراد الفئة السابقة، لذلك فهم يستغرقون وقتا أطول في التعرف الى البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

❖ **الاغلبية المتأخرة:** مع زيادة عدد افراد متبني الجديد فان حداثته تقل، وهنا يدخل السوق مجموعة اخرى تشكل أغلبية متأخرة، وهؤلاء يكون تأثرهم بالاعلانات أكثر من تأثرهم بأراء غيرهم. وقد يرجع سبب تأخرهم في الانضمام للمتبنين الى عوامل عدة منها انخفاض دخلهم او تقدم اعمارهم او عدم ميلهم للتجديد.

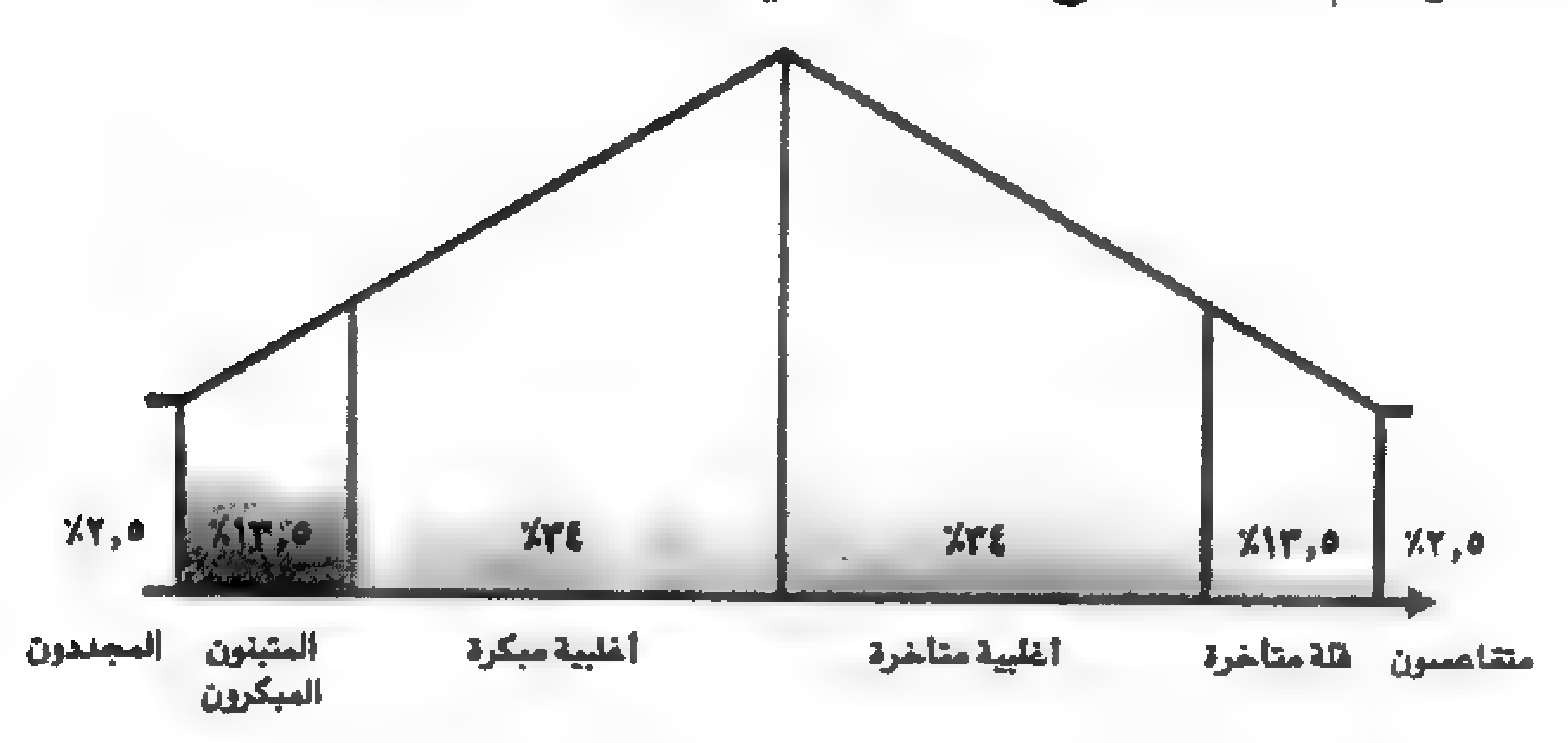
❖ **المتقاعسون (المحافظون)**:يشكل المتقاعسون اخر الفئات، وهم الذين يتبنون المنتج بعد ان يصبح مقبولا في انحاء المجتمع، حيث تنخفض بذلك نسبة المخاطرة بشرائه بشكل كبير، و قد يحصلون على المنتج في الوقت الذي يكون في المجددون وقادة الرأي ينتقلون الى منتج اخر يحقق مزيدا من المزايا عن المنتج السابق، متحملين ما يترافق مع هذا الجديد من مخاطرة كبيرة وسعر اعلى.

إن تقسيم فئات المتبنيين يقارب التوزيع الطبيعي(شكل الجرس) حيث يشكل المجددون نسبة قليلة التمثيل حوالي 2.5% تتبعها فئة المتبنين المبكرين بنسبة اعلى تصل الى 13.5%، ثم الاغلبية المبكرة 34% وتعادلها الاغلبية المتأخرة 34%، ثم المتقاعسون من قلة متأخرة ومحافظين مشكلين نسبة 16% كفئة غير حريصة على تبني كل جديد.[1]

---

[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سابق ،ص111.

الشكل رقم (23): يوضح التمثيل البياني لنسب فئات المتبنيين.



المصدر: خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سابق،ص.112

وكما نلاحظ فان غالبية المستهلكين (68%) يحتاجون الى وقت طويل نسبيا لتبني أي منتج جديد،وتختلف المنتجات الجديدة في سرعة تقبل المستهلك لها،ففي مجال السلع الاستهلاكية تزداد هذه السرعة،بل ان هناك سلعا استهلاكية تتشبع بها السوق وتصبح منسية تماما في اسبوع واحد مثل اسطوانات الاغاني في الدول الغربية، وبعض السلع قد يحتاج الى سنوات حتى تستوعبه السوق المستهدفة تماما[1].

4.5. تطور نموذج انتشار المنتجات الجديدة: منذ ان ظهرت دراسات ريان وكروس Ryan and Cross في الاربعينيات ودراسات ويلكيننج Wilkening وليون برجر Lion Berger وبوهلنBohlen في الخمسينيات، لم يزل هذا

[1] السيد متولي حسن، "التسويق: المبادئي والاستراتيجيات"، مرجع سابق ص.162

النموذج لحد الان محل تطوير واضافة من جانب مجموعات كبيرة من الباحثين، تدعمه احيانا جامعات وحكومات في ولايات امريكية متعددة.

ولعل المرجع الاساسي لهذا النموذج قد ظهر في عام 1962م لمؤلفه ايفرت روجرز Everett Rogers بعنوان انتشار المنتجات الجديدة، وقد جاء في طبعات متتالية كان اخرها 1995م. أما النموذج كما قدمه الكتاب فقد جاء يحمل 114 قاعدة عامة حول سلوك المستهلك حيال الجديد من المنتجات مع نتائج ميدانية تختبر صحة هذه القواعد[1].

❖ **عناصر النموذج:** يتأثر سلوك المستهلك حيال المنتجات الجديدة بعدة متغيرات، ويتكون النموذج في هذه الحالة من خمسة عناصر هي:

• المنتـــج: حيث تتوقف سرعة تبني المستهلك لأي منتج جديد على عوامل تتعلق بذلك المنتج منها:

- سرعة المردود المترتب على استخدامه.
- حجم الاستثمار فيه.
- سهولة استعماله.
- امكانية استخدامه على نطاق محدود (امكانية تجربته).

فكلما كانت منافع المنتج واضحة، وكان سهل الاستعمال، ومحدود الاستثمار كلما قصر وقت تبنيه بواسطة عدد كبير من المستهلكين.

• خصائص المستهلك المتبني: المستهلك المتبني للمنتج الجديد هو شخص او مجموعة تتخذ قرارا بتبني منتج ما عند ظهوره لأول مرة في الاسواق، وكلما كانت المجموعة أكبر حجما، كان قرار التبني للمنتجات الجديدة قرارا اكثر تعقيدا.

---

[1] Rogers,E.M., and Shoemaker,F.,"Communication of Innovation,A cross-cultural Approach New York, The Free press,1971113.نقلا عن المرجع نفسه ص

- الوقت: والمقصود به المدة التي يستغرقها المستهلك المتبني للانتقال من مرحلة التعرف على المنتج الجديد الى مرحلة اتخاذ القرار بالتبني.
- النظام الاجتماعي: قد يكون النظام الاجتماعي عاملا مساعدا للمستهلك، وقد يكون ايضا معوقا لعملية التبني، وذلك من خلال مكونات مادية واقتصادية، فكلما كان المنتج الجديد منسجما مع النظام الاجتماعي، زادت سرعة التبني والعكس صحيح، وتتولى قنوات الاتصال داخل هذا النظام تسريع او اعاقة عملية التبني، خاصة اذا كان هذا النظام يتخذ موقفا ما من ذلك المنتج.
- محفز التغيير: وهو شخص له دور مؤثر في اتخاذ القرار بتبني المنتجات الجديدة بشكل يجعل عملية التبني أكثر سرعة، وهو يملك هذا التأثير بحكم معرفته الفنية او دوره الاجتماعي البارز.

ثانيا/تأثير التسعير على سلوك المستهلك

لا شك بان السعر (القيمة النقدية للمنتج)، هو بيت القصيد في أي نشاط تسويقي، وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج والمسوق، وكذلك الحكومة. السعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول أن يدفع ادني سعر مقابل مجموعة المنافع التي يحصل عليها. أما المنتج والمسوق فهما يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة، فعندما تصير منافع المنتجات متقاربة في حالة تساوي جهود الترويج والخدمة يكون السعر عنده هو السلاح الماضي للمنافسة وعلى حده تتحدد الحصة السوقية لأقطاب السوق. أما الحكومة هي تراقب الأسعار بهدف حماية الطرف الأضعف وهو غالبا المستهلك، كما أن الحكومة نفسها قد تحتاج أحيانا إلى تسعير لبعض الخدمات التي تبيعها[1].

1. مفاهيم حول السعر

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات.

القيمة هي المقياس الكمي لمساومة المنتج بالمنتجات الأخرى والجذابة في عملية التبادل. وان هذه القيمة مسالة مرنة قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي حين يمتلك الفرد لسلعة ما[2]

إن السعر يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة حيث انه كلما زاد سعر السلعة كلما أدى إلى انخفاض الطلب عليها وكلما انخفض السعر أدى إلى زيادة الطلب ولكن كمية الارتقاء والانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة

---

[1] د.خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص274.

[2] د.محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 143.

من قبل المستهلكين حيث أن ارتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلكين سوف يؤدي إلى عدم إمكانيتهم من شراء السلعة وبطبيعة الحال هذا سوف يؤدي تراكم السلع وتحميل المنظمة تكاليف إضافية للخزن وقد يؤدي إلى خسارة كبيرة للمنظمة بالشكل الذي لا نستطيع أن تتحمله أما إذا كان الانخفاض في السعر فان ذلك سوف يولد الشكوك لدى المستهلكين بجودة هذه السلعة مما يؤدي إلى عدم شرائها.

إن السعر يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الذي له اثر فعال على سوق المنتج والذي يلعب دور كبير في تحديد العلاقة ما بين الجهة المسوقة والمشتري وإمكانية استمرار ونجاح المنظمات أو فشلها حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المنظمة وعلى مدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار الغير مستقرة خلال كسب اكبر قدر ممكن من الزبائن وبما أن السياسة السعرية تمثل عملية تحديد الأسعار والعلاقات السعرية بين المجاميع المختلفة للمنتجات وارتباطاتها بالاعتبارات السعرية إن يأخذوا بنظر الاعتبار تجزئة المستهلكين قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل (كمية النقود التي يحصل عليها الفرد خلال فترة محددة) لكي يتمكنوا من إيجاد سياسة سعرية تتناسب ودخول الأفراد وتمكن أصحاب الفئات الداخلية المختلفة من شراء المنتجات حيث الكثير من المنظمات في الوقت الحاضر تقوم بتقديم عدد من المنتجات تختلف بمستوى الجودة الأسعار بهدف تلبية الحاجات والرغبات المختلفة هذه الفئات.

2. استجابة المستهلك للسعر:

تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر طبيعة استجابته لتغيراته، لذلك سنتعرض الآن إلى أنواع استجابة المستهلكين للأسعار ثم سنحاول رصد أهم العوامل المؤثرة على هذه الاستجابة ودراستها من الجانب التسويقي.

حاول Michel Hugues تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر[1] من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للإتجاه نحو شراء المنتج x على التغير النسبي لسعره وفقا لما يلي:

$$R = \frac{\frac{\Delta P/P}{P}}{\frac{\Delta p}{P}}$$

حيث:

R: استجابة المستهلك لسعر المنتج.

ΔP/P: التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء.

Δp/p: التغير النسبي لسعر المتنوج.

على أساس ما سبق، يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية:

1.2. الاستجابة الشديدة والتأثر بالوسائل الترويجية: يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها[2]، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبي حاجته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

تعتمد المنظمات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الإعلان والبيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الالكتروني، الإعلان على التلفزيون التفاعلي[3]...الخ.

---

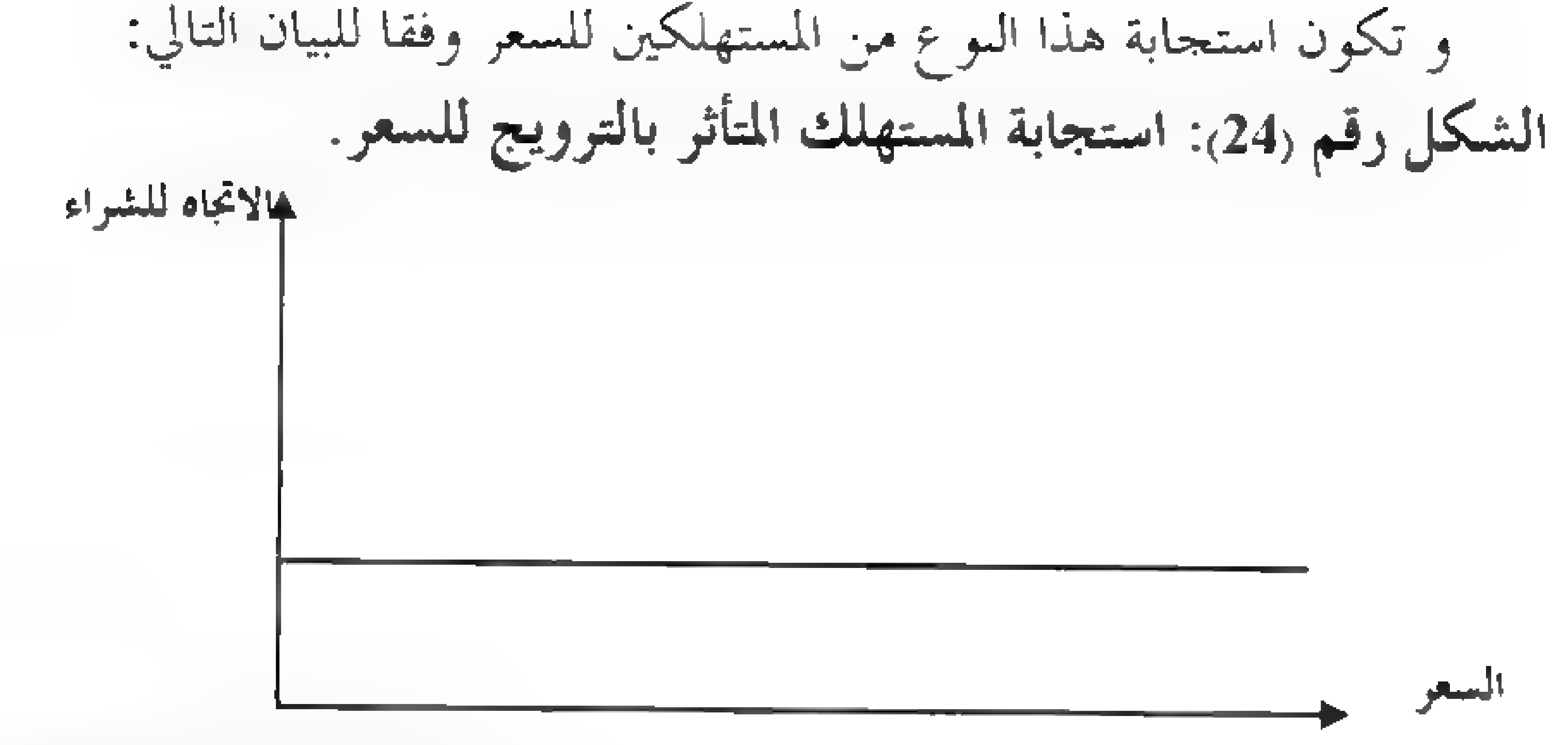
[1] Michel Hugues, le marketing–prix, Les éditions Demos, France, 1998, pp 32,38.

[2] Pierre Desmet,op-cit,p183.

[3] بشير العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2003،ص90.

و تكون استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر وفقا للبيان التالي:

الشكل رقم (24): استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر.



Source: *Michel Hugues, op-cit , p33*

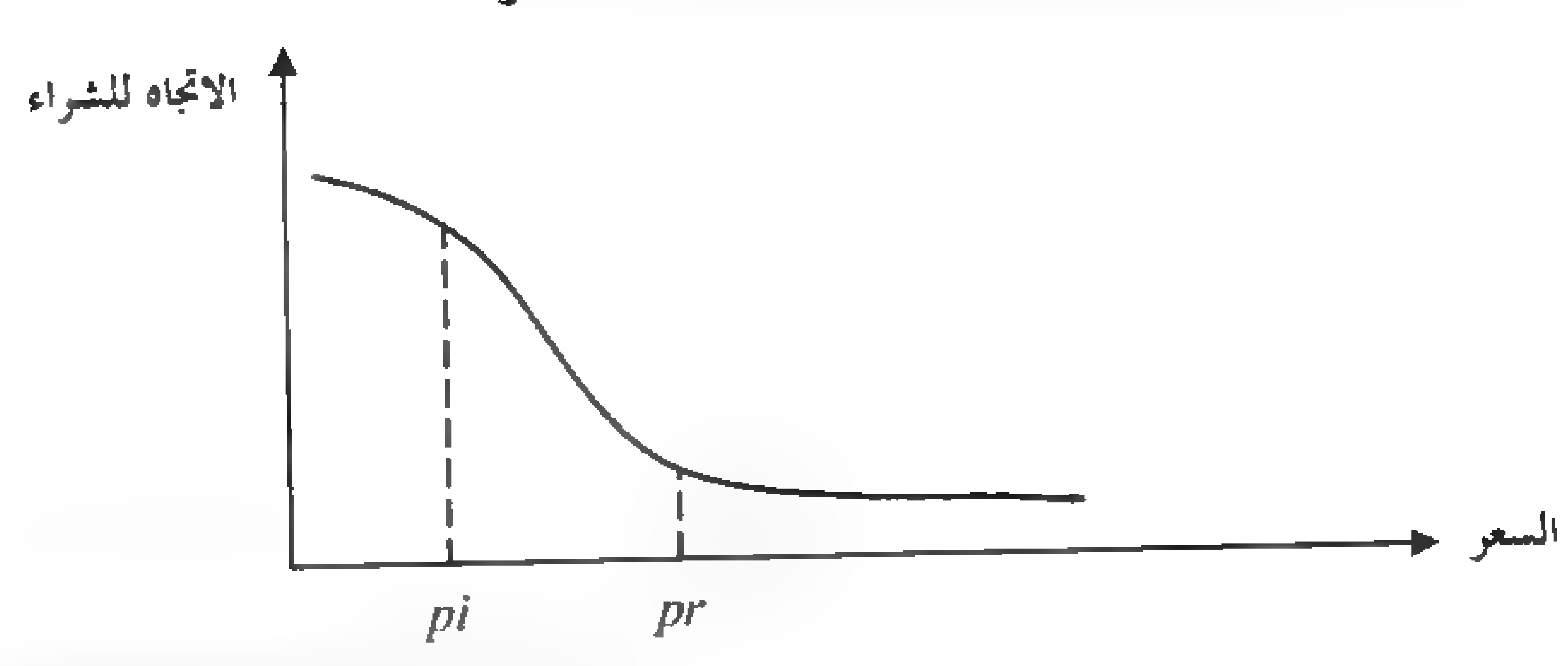
يوضح الشكل أن استجابة المستهلك السريع التأثر بالوسائل الترويجية للتغير في السعر تكون معدومة أي أن أي تغير في سعر المنتج لن يكون له أي أثر على السلوك الشرائي لهذا المستهلك.

تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن إدراج ضمن هذا النوع من السلوكات الشرائية تلك التي تكون كاستجابات مباشرة و سريعة لمؤثرات ترويجية في نقاط البيع (كتنشيط المبيعات) لأن هذه الأخيرة تقوم عادة على أساس المقارنة وتقييم المنافع المتحصل عليها وهذا ما يجعلها سلوكات شرائية عقلانية.

2.2. الاستجابة التلقائية: تعتمد استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر على السعر المرجعي الداخلي (Le prix de référence interne)

والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار،آخر سعر لاقتناء منتج مشابه...الخ).و يمكن توضيح استجابة هذا المستهلك للسعر وفقا لما يلي:

الشكل رقم (25):استجابة المستهلك التلقائية للسعر.



Source:Mickel Hgues,op-cit,p35.

من البيان يتضح أن الاستجابة للسعر تكون تبعا لما يلي:

- عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي (p_i) تنعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر و بالتالي يقوم بالشراء.
- إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر.
- لا يقوم المستهلك بالشراء إذا كان السعر أكبر من pr (prix de rupture).

3.2. الاستجابة العقلانية: تقوم السلوكات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات و اختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة و تقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره والتي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج و بالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه

من جهة و على التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى[1].

و يمكن تقسيم السلوكات الشرائية العقلانية إلى نوعيين و ذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه و هما:

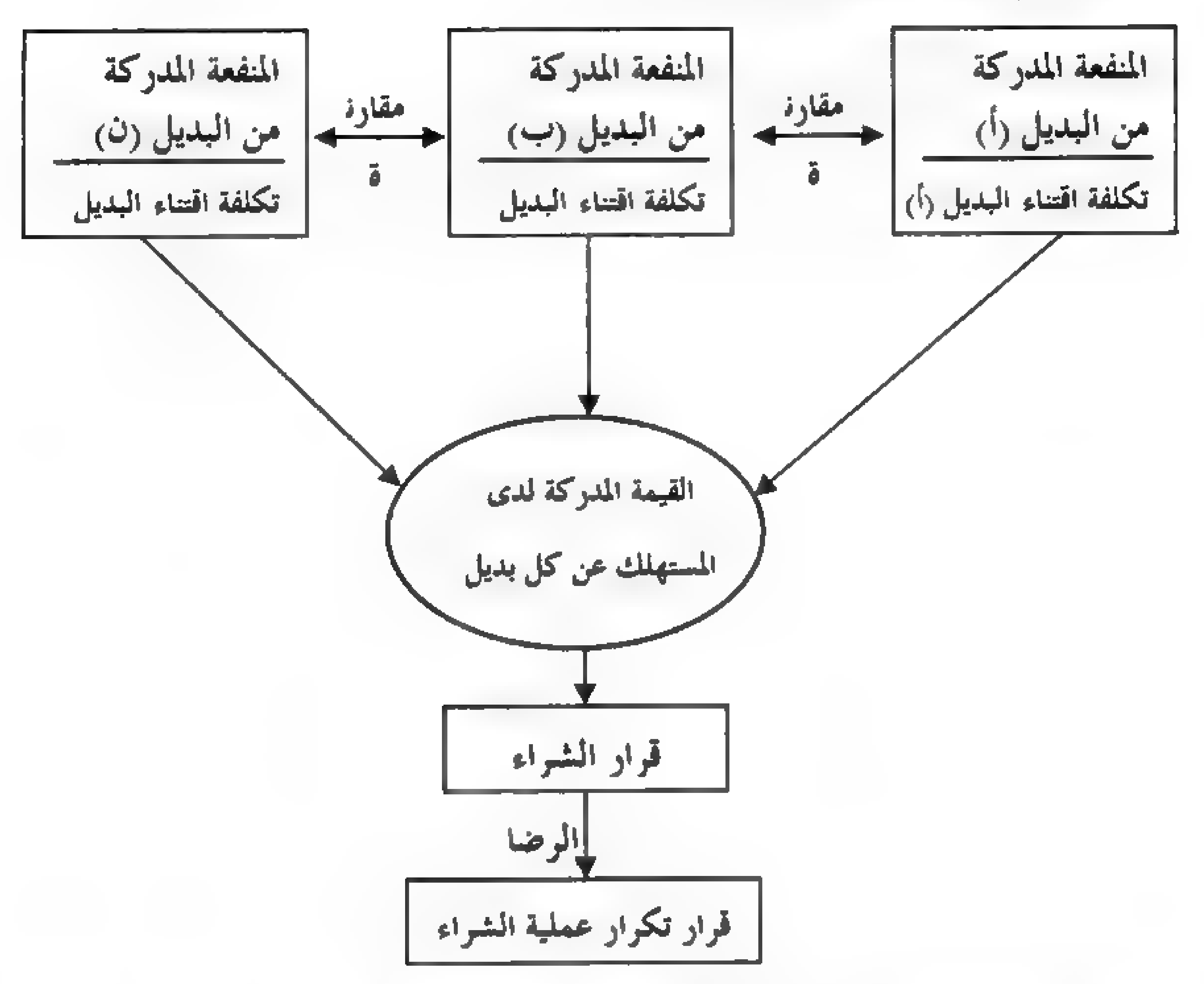
❖ **الاستجابة الإستنتاجية:** يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك و التي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة.

و يوضح الشكل التالي آلية تكوين القيمة المدركة و تأثيرها على قرار الشراء.

---

[1] مبروك الهواري، رضا العميل، مجلة الدراسات المالية و التجارية، العدد الأول مارس 2004، ص 355.

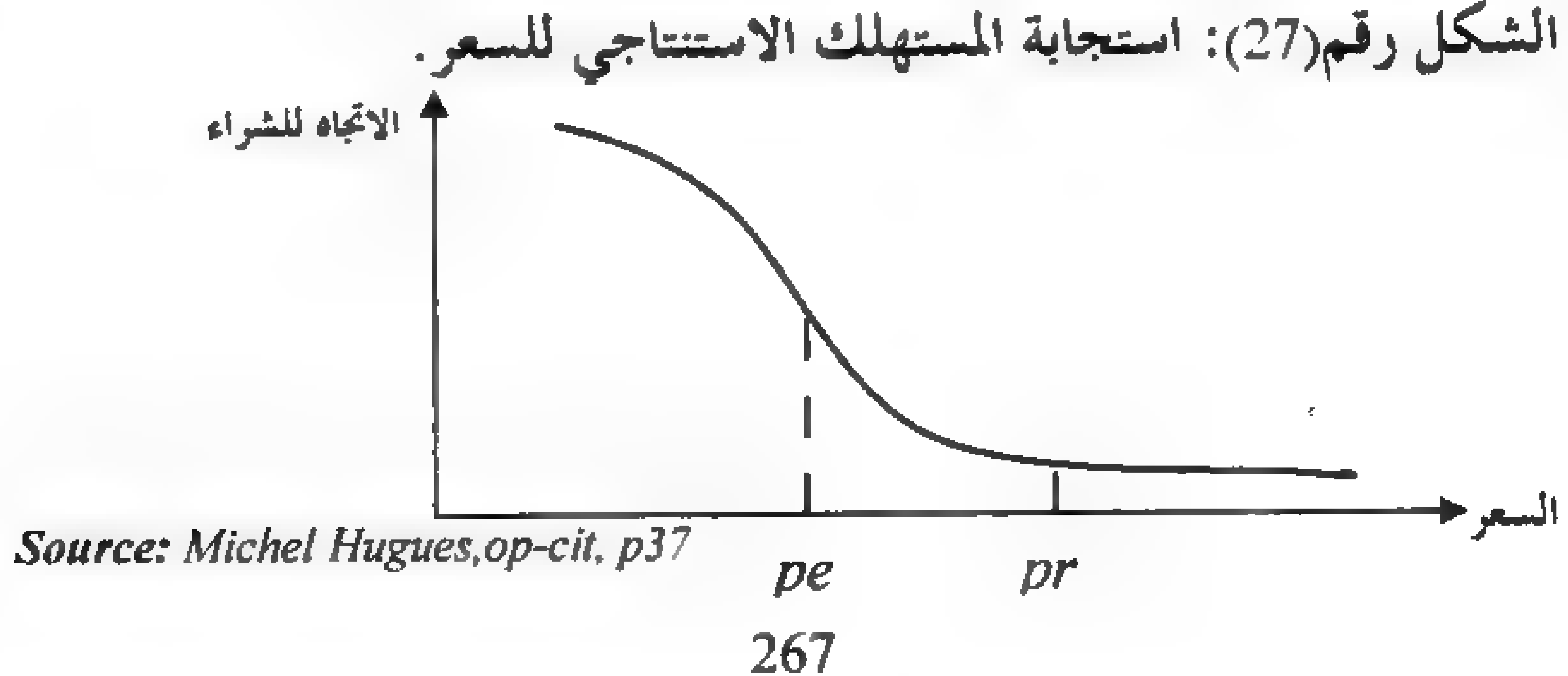
الشكل رقم (26): القيمة المدركة و قرار الشراء.



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص:169.

يحاول المستهلك الاستنتاجي بناء أفضل موازنة تكلفة/منفعة طالما لديه نسبيا المعلومات التي تساعده على ذلك ويمكن تمثيل استجابته للسعر فيما يلي:

الشكل رقم(27): استجابة المستهلك الاستنتاجي للسعر.



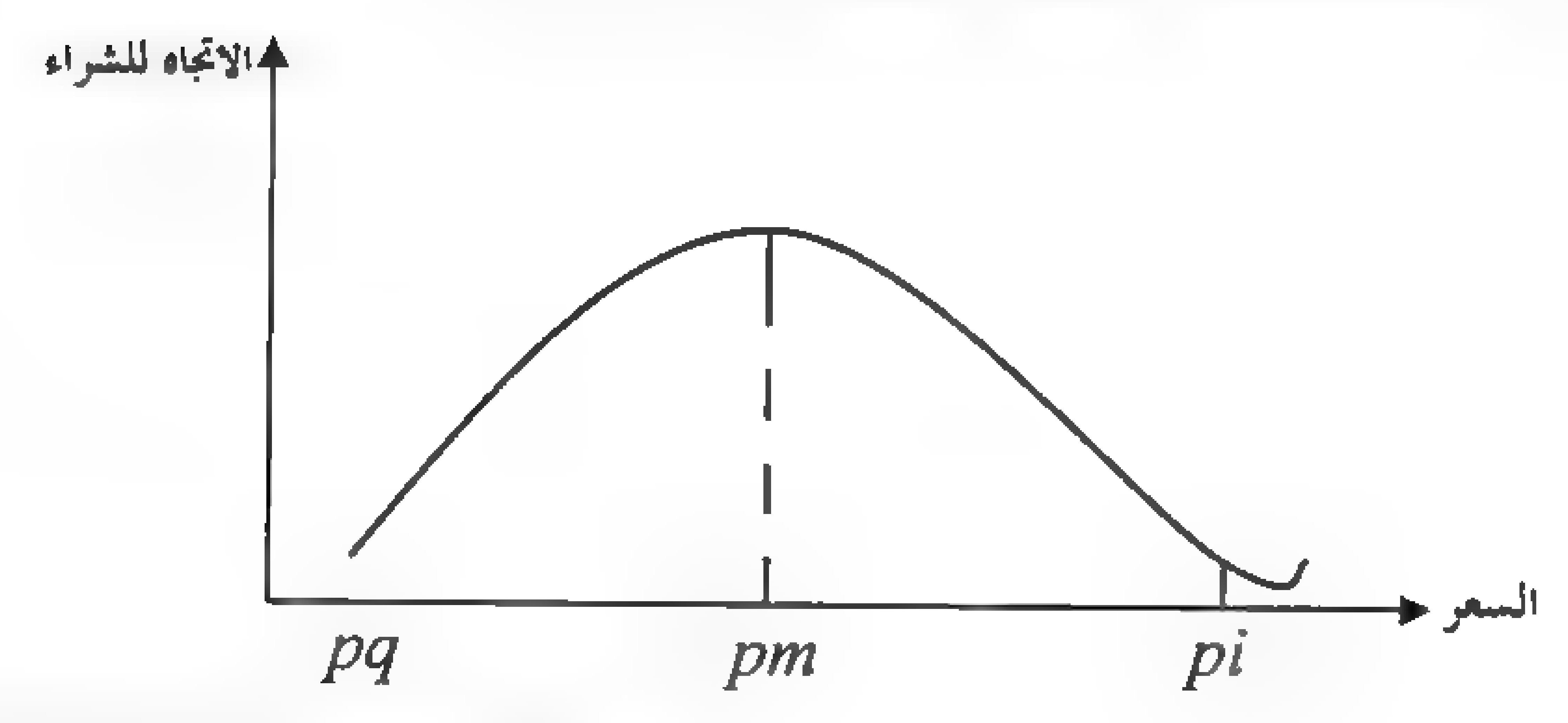
Source: *Michel Hugues,op-cit, p37*

تؤدي زيادة سعر المنتج إلى انخفاض طلب المستهلك عليه لا سيما بعد نقطة انعطاف هذه الدالة والتي تتمثل في p_e (نقطة التوازن مع السوق) و هي المستوى الذي تتساوى فيه النسبة منفعة/سعر المنتج المعني مع متوسط النسبة منفعة/سعر المنتجات المنافسة حيث أن المستهلك بعد pe يفضل شراء البدائل المنافسة طالما أنها تحقق له قيمة مدركة أفضل.

❖ **الاستجابة الاستقرائية:** يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حال نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج و خصائصه لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرئ جودة المنتج و بالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر/جودة.

يكون تأثير السعر في القرارات الشرائية في هذه الحالة معقد نسبيا كما يوضحه البيان الموالي:

الشكل رقم (28): استجابة المستهلك الاستقرائي للسعر.



Source: *Michel Hugues,op-cit, p38*

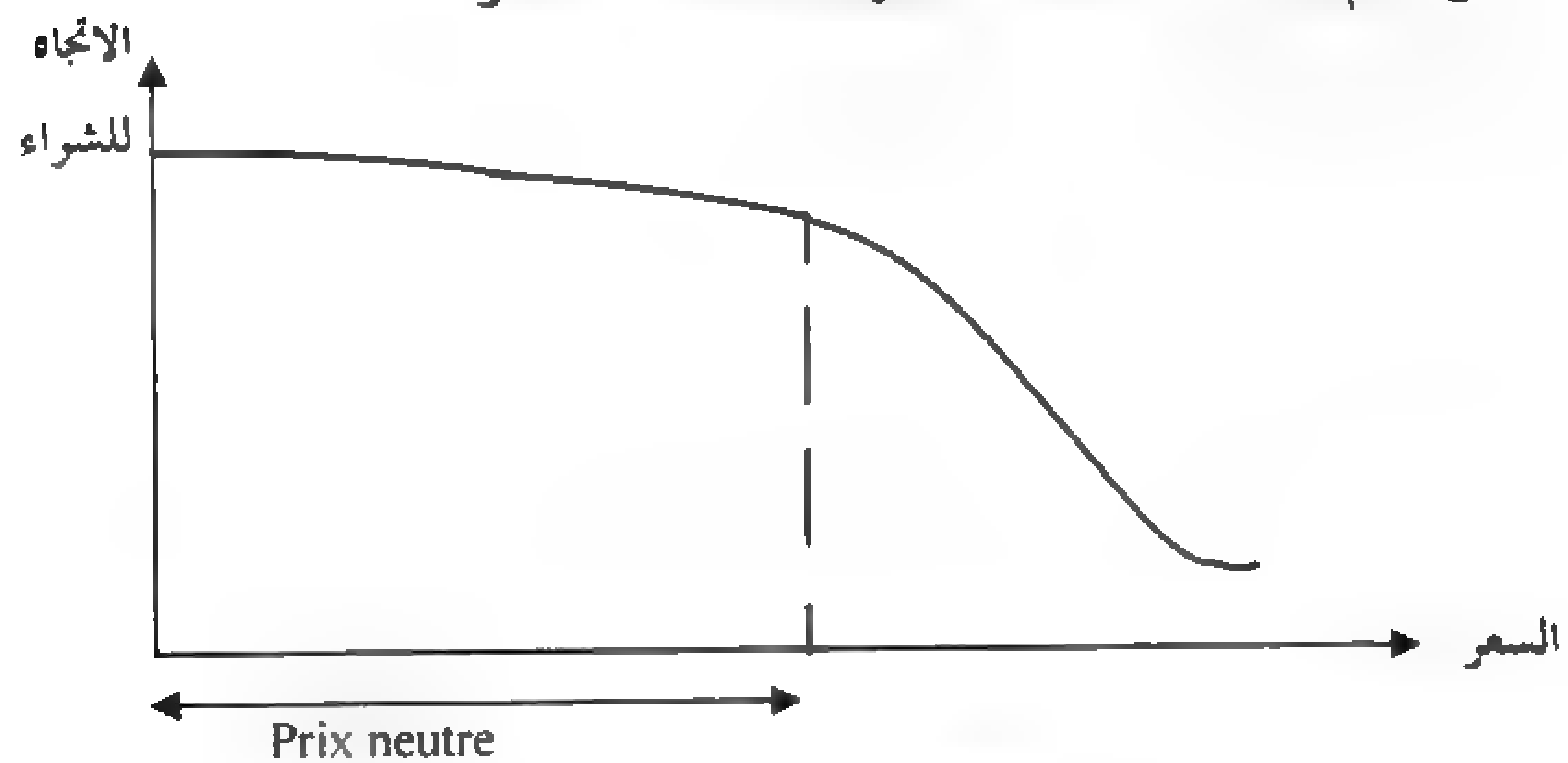
عندما يكون سعر المنتج أقل من pq (prix qualité) فإن المنتج لا يتمتع بمصداقية فيما يخص جودته و بالتالي يمتنع المستهلك عن شرائه.

تتزايد المصداقية في جودة المنتج مع زيادة السعر لتصل إلى العتبة المتمثلة في pm والتي تعتبر الحد الأقصى لقبول السعر وبعد p_m يتناقص الطلب على المنتج وفقا للعلاقة العكسية بين السعر والطلب.

بعد pr (prix de repture) يصبح اتجاه المستهلك لشراء المنتج ضعيفا جدا.

4.2.الاستجابة الجامدة: يتميز هذا المستهلك بكونه روتينيا و غير متأثر بالتغير في سعر المنتج لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراراه الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتجات بديلة و هذا ما يلخصه هذا البيان:

الشكل رقم (29): استجابة المستهلك الجامد للسعر.



3. العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر

تؤثر العديد من العوامل في تحديد طبيعة استجابة المستهلك للسعر حيث يمكن تصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين[1]:

[1] Source: Michel Hugues.op-cit, pp40,42.

1.3-العوامل المتعلقة بالمستهلك: يندرج ضمن هذه مجوعة من العوامل تتمثل في:

❖ **العوامل الديموغرافية والاقتصادية**[1]: أهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الأموال المتاحة عند المستهلكين وبالتالي كيفية إنفاقاتهم له، كذلك تؤثر العوامل الديموغرافية أيضا كالعمر، الجنس، المستوى التعليمي....الخ والتي تعكس في بعض المنتجات حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم وتفضيلا تهم.

❖ **الولاء للعلامة:** يمثل الولاء للعلامة عاملا أساسيا في تفسير الاستجابة للسعر عند اختيار البديل الأفضل حيث يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية المستهلك (الحاجة للأمان، الشخصية المتحفظة والتمسك بالعادة).

❖ **العوامل الموقفية:** تؤثر أيضا على سلوك المستهلك عوامل أثناء عملية الشراء بذاتها من بينها:

-المحيط المادي: يشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، ديكور نقطة البيع، تقنية عرض المنتج.

-المحيط الاجتماعي:يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل، الأصدقاء، أو رجال البيع.

-المحيط الزمني: هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات.

-الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط، الملل، الإرهاق، التفاؤل أو التشاؤم، وكلها تؤثر بطريقة أو أخرى على استجابته للسعر.

-الغرض من الشراء: تفضيل المستهلك للمنفعة الإستعمالية للمنتج أو المنفعة المعنوية (التفاخر والظهور) سيؤثر بشكل واضح في تقييمه للسعر، كذلك هو الحال بالنسبة للشراء للاستعمال الشخصي أو للإهداء مثلا.

---

[1] نظام سويدان وشفيق حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2003، ص163.

2.3. العوامل المتعلقة بالمنتج: يندرج ضمن هذه المجموعة مايلي:

❖ **المخاطر المدركة:** كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك إلى الاستجابة العقلانية تجاه تقييم البدائل على أساس السعر.

❖ **مدى توافر معلومات حول المنتج**[1]: يميل المستهلك إلى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة المنتظرة من المنتج عند توفر معلومات حوله وبالتالي يدخل تقييمه على أنه في إطار الاستجابة العقلانية الإستنتاجية أما في حالة عدم توفرها فإن تقييم المستهلك للسعر سيكون على أساس أنه مؤشر على الجودة وبالتالي تكون استجابته عقلانية استقرائية.

❖ **طبيعة المنتج:** تكون غالبا استجابة المستهلك للتغير في السعر ثابتة طالما أن التغير السعري لا يتعدى حدود معينة وذلك بالنسبة للمنتجات التي تقتضي معدل تكرار شراء عالي أو لكونها تحظي بمكانة متميزة لدى المستهلك أو لعدم توفر بدائل لها أيا كان نوعها.

❖ **العوامل التسويقية:** تلعب السياسات التسويقية (المنتج، التوزيع، وخاصة الترويج) دورا أساسيا في تعزيز قيمة المنتج المدركة لدى المستهلك ومحاولة التوجيه والتأثير على استجابته للسعر.

4. الدراسة التسويقية للاستجابة السعرية

حظي إدراك المستهلك للسعر باهتمام متزايد من قبل الباحثين في المجال التسويقي لأهميته البالغة لاسيما في سوق تشتد فيه المنافسة يوما بعد يوم، لذلك تحاول المنظمات اليوم التقرب أكثر من المستهلك في محاولة منها لقياس أثر السعر على قراراته الشرائية بالاعتماد على الاختبارات السعرية التي تعتبر وسيلة من الوسائل المعتمد عليها لجمع البيانات الأولية من البيئة التسويقية في إطار

---

[1] J.R Bettman et autres, Construite le processus de choix des consommateurs, Comportement du consommateur, (Édition économica, Paris, 2000), pp463-464.

بحوث التسويق التي تعرف على أنها "الوظيفة التي تربط المستهلكين والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات وفضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي"[1]

يتضح من التعريف أن بحوث التسويق هي:

- عملية منظمة لجمع المعلومات حول مشكلة أو فرضية تسويقية.
- يتم الاعتماد على نتائجها في اتخاذ القرارات التسويقية.

أما الاختبار التسويقي فيعرف على أنه: "محاولة لضبط كل المتغيرات التي تؤثر على ظاهرة ما باستثناء المتغير التجريبي وذلك لقياس أثره على الظاهرة"[2].

كما يعرف على أنه: تنفيذ ومتابعة برنامج تسويقي محدد في جزء محدود من السوق المستهدف بالنسبة للمنتج المطلوب دراسته"[3]

يشير المفهوم الثاني أن للاختبار التسويقي عدة مجالات تشمل كل عناصر المزيج التسويقي من بينها السعر وعليه يمكن القول أنه يكتسي الأهمية التالية:[4]

-الاختبار التسويقي هو أداة للرقابة الإدارية: يلجأ للاختبار التسويقي كوسيلة لاكتشاف الانحرافات المترتبة عن تنفيذ البرنامج التسويقي وذلك بالتعرف مثلا على المشاكل التي تواجه توزيع المنتج الجديد أو تسعير المنتج في متاجر التجزئة وما شابه ذلك.

-الاختبار التسويقي كأداة بحث تنبؤية: يعطي الباحثون التسويقيون اهتماما أكثر للاختبار التسويقي باعتباره أداة تنبؤية وذلك في حالتين:

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، (منظمة حورس للنشر، مصر،2002، ص:179.

[2] توماس كنر وجيمس تايلور، بحوث التسويق، مراجعة محمد مصطفى، الجزء الثاني، دار المريخ، المملكة السعودية، 1993، ص1160.

[3] نفس المرجع أعلاه، ص:1163.

[4] نفس المرجع السابق، ص 1163-1165.

1. حالة تقديم منتجات جديدة في السوق
2. حالة تقييم بدائل البرامج التسويقية للمنتجات.

إن للاختبار السعري إضافة للأهمية التي يكتسبها الاختبار التسويقي أهمية من طابع خاص تستند إلى فهم إدراك المستهلك للسعر تتمثل في[1]:

- مساعدة المنتج أو الموزع على تحديد أفضل سعر أو فرق سعري بناء على العلاقة بين السعر والمنفعة التي يقيمها المستهلك
- دراسة إدراك السعر من قبل المستهلك في إطار العلاقة بين السعر والجودة التي تتفاوت فيها العلامات التجارية، يساعد على تحديد السعر في مناخ تنافسي.
- إمكانية تجزئة السوق بشكل أفضل عند معرفة طبيعة استجابة المستهلك للسعر.
- المحافظة على صورة المنتج من خلال العلاقة بين إدراك السعر و العلامة التجارية.
- مساعدة المنظمات على تحديد مواطن تعزيز القيمة التي يرغب فيها المستهلك.

يمكن تقسيم الاختبارات التسويقية السعرية إلى أربعة أنواع رئيسية:

1. اختبار مرونة الطلب السعرية: يهدف هذا الاختبار إلى تقييم تغيرات المبيعات عند مستويات سعرية مختلفة بالاعتماد على البيانات الداخلية للمبيعات على مستوى المنظمة، العينات المستمرة واختبارات السوق.
2. اختبار الأسعار النفسية: يقوم بتقييم حساسية المستهلك للسعر بالاعتماد على طريقة الاستقصاء.

---

[1] Agrés walser luchesi، op-cit pp21، 22.

3. اختبارات السعر المبنية على طريقة القياس المتصل: يهدف رجل التسويق من خلالها إلى تقييم الأثر المتزامن للسعر مع باقي العوامل الأخرى المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء

4. اختبارات السعر المرتقب: تدرس أثر تغير السعر على الحصة السوقية للمنظمة ضمن المحيط التنافسي

ويحكم اختيار نوع الاختبار السعري المناسب عدة محددات منها:

- الهدف من الاختبار السعري[1]: يوفر الاختبار السعري بيانات متعددة للمساعدة على اتخاذ القرار السعري المناسب الذي قد يكون:
  - تعديل سعر المنتج؛
  - تحديد سعر المنتج جديد؛
  - محاولة كسب ولاء المستهلكين؛
  - زيادة الكميات المطلوبة؛
  - العمل على كسب قطاعات سوقية جديدة؛
  - الرد على إستراتجيات المنافسين السعرية؛

- طبيعة البيانات المطلوبة لاتخاذ القرار السعري: تحدد طبيعة البيانات المطلوبة إلى حد كبير نوع الاختبار السعري القادر على توفيرها وذلك كمايلي:

-التنبؤ بحجم المبيعات: يتم الاعتماد في هذا الصدد على اختبار السوق، اختبار الأسعار النفسية، اختبار مرونة الطلب السعرية و اختبار السعر المرتقب

-تحليل العلاقات بين السعر و الطلب على المنتج:يمكن اللجوء إلى دراسة نوعية من خلال اختبار الأسعار النفسية أواختبار السعر المرتقب

[1] Martine Gauthy, études de marchés et sondages d'opinion, outil fondamental du marketing, Quatrième édition ,Deboeck université,France, 1996, p307.

– تقييم اتجاهات المستهلكين نحو السعر:يستعمل رجال التسويق لذلك اختبار القياس المتصل أو اختبار السعر المرتقب.

- تكلفة الاختبار السعري: تحدد التكلفة التي قد تتحملها المنظمة نوع الاختبار التسويقي المعتمد حيث يتوقف ذلك على القدرات المالية لها.
- الفلسفة التسويقية للمنظمة:قناعة المنظمة بجدوى الاختبار السعري لها الأثر البالغ في اختيار نوعه.

ثالثا/:تأثير التوزيع على سلوك المستهلكين:

1. مفاهيم حول التوزيع:

يمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي، وهنالك من يجد التوزيع على انه عبارة عن نشاطات إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أوالمستعملين ي وقت ومكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية. أن النقاط التوزيعية تمثل مجموعة من المنشات التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج والى مراكز الاستهلاك وتمثل النقطة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج والمستهلك النهائي والمستخدم الصناعي[1].

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية تور المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات عن الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

1.1. وظائف التوزيع: يضم التوزيع عددا معينا من الوظائف التي تساعد على انسياب المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي أوالمستعمل، ويمكن أن يقدم الموزعون عددا من الوظائف والخدمات التي يقدمونها بكل من المنتجين والمستهلكين ومن هذه الوظائف، مايلي[2]:

---

[1] د.محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:200.

[2] د. بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 64-65.

❖ **البحوث:** فجمع المعلومات حول اتجاهات السوق وتطلعات المستهلكين...الخ، يعد ضروريا لتخطيط وتسهيل عملية التبادل وتفيد المنتج في تخطيط وتنفيذ للوظائف التسويقية. كما يساعد الموزع في تقديم معلومات نحو المستهلك حول سياسة المنتج (منتجات إضافية، منتجات جديدة...الخ).

❖ **الخدمات:** يقوم الموزعون بالتأثير على المستهلكين لشراء السلعة عن طريق عرض السلعة بطريقة جذابة وتنشيط المنتجات، كما يقوم هؤلاء الموزعين بتقديم استشارات حول استعمال السلعة، والتسليم والتركيب وخدمات ما بعد البيع...الخ.

2.1. أهداف التوزيع: تهدف الأنشطة التوزيعية بشكل عام إلى إيصال السلع إلى مناطق وقوع الطلب من اجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية و الحيازية وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالمستهلكين فانه يتوجب عليهم أن يتعرفوا على:

- المنتج أوالماركة التي يبحث عنها المستهلكين ويرغبون ي الحصول عليها.
- المستهلكين المستند في خصائصهم العوامل المؤثرة عليم.
- الطلب المتوقع للمنتج.
- زمان ومكان تقديم المنتجات.
- السلع المنافسة في السوق، خصائصها، أسباب تفضيل المستهلك لها.
- فهم طبيعة المستهلكين وتحديد احتياجاتهم.
- ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج.

إن للعاملين في المنافذ التوزيعية الدور الكبير في نجاح سياسة المنظمة حيث أنهم يقومون برفع المعلومات وباستمرار عن المستهلكين حاجاتهم، تفضيلهم، الخصائص التي يبحثون عنها، السلع المنافسة، خصائص السلع المنافسة، مستهلكي السلع المنافسة، وأسباب اندفاع المستهلكين إلى السلع المنافسة وغيرها من المعلومات التي يحصلون عليها وذلك من خلال التعامل المباشر مع المستهلكين.

2. تأثير العاملين في النقاط التوزيعية على قرار المستهلكين

إن لمواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث و إقناع الأفراد على اتخاذ قرار الشراء، و ذلك من خلال:[1]

- **قوة الشخصية و الثقة بالنفس:** فإذا كان رجل البيع يتصف بذلك بإمكانه التأثير على الأفراد و جذبهم لشراء المنتج.
- **الدبلوماسية:** التي تمكن رجل البيع من التحاور والإقناع حتى يصل المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
- **معرفته بالمنتج الذي يبيعه:** مما يجعله قادرا على الإجابة عن جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد بالشكل الذي يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- **الثقة بجودة المنتج:** مما تمنحه القدر الكافي من السيطرة و القدرة على إقناع الأفراد و حثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بتميز المنتج عن المنتجات الأخرى و أن قرار الشراء نابع منهم.
- **المظهر الحسن لرجل البيع:** والذي يلعب دورا مهما في جذب المستهلكين، لأنه يعطي لهم انطباعا بأنه ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يتفقون معه في ما سيقترحه عليهم من سلع.

3. اختيار المنافذ التوزيعية

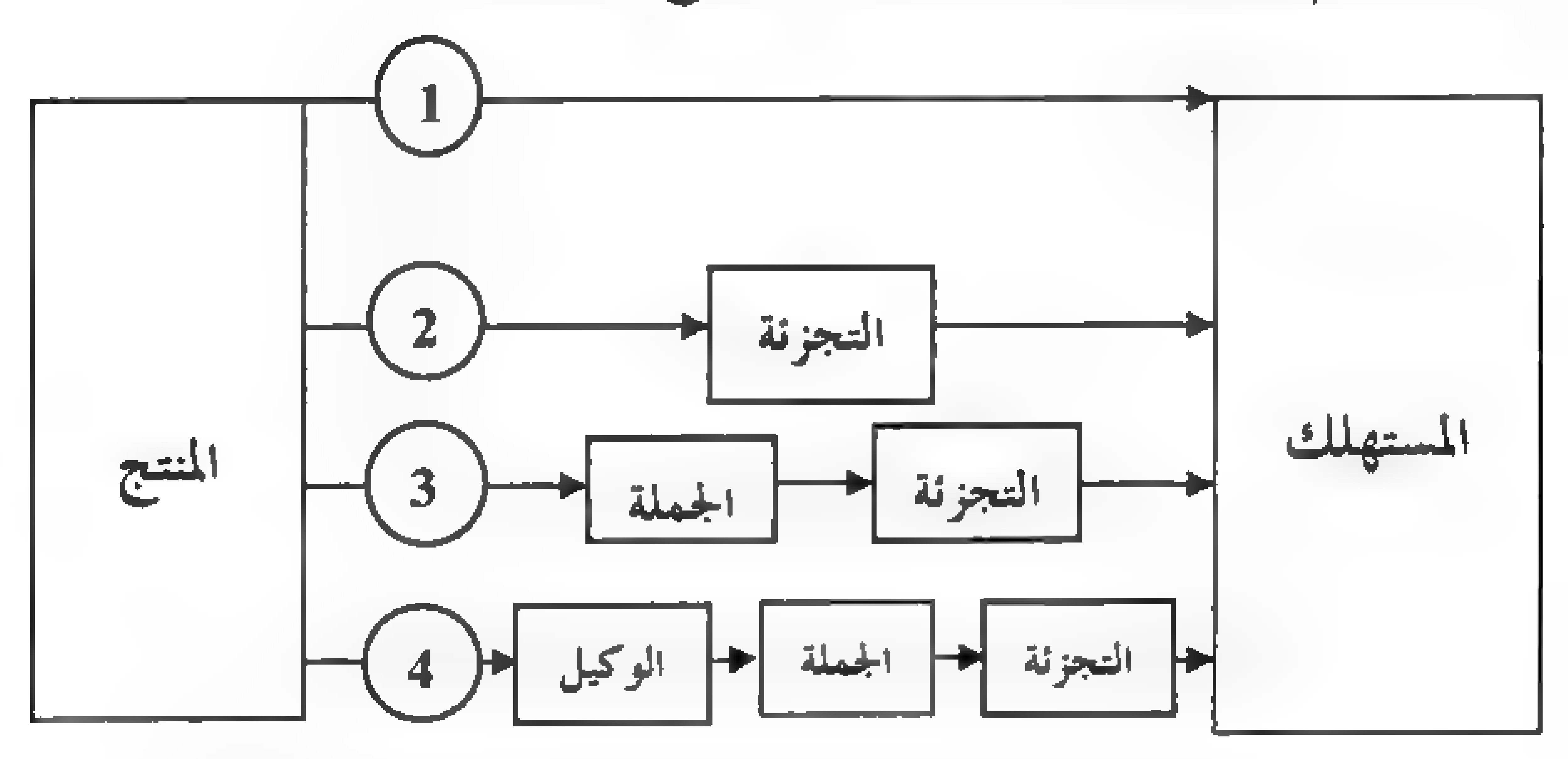
هنالك عوامل عديدة تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي وعلى استثمارها مثل طبيعة السلعة، الرقعة الجغرافية، التطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال، رغبة الإدارة العليا وطبيعة المستهلكين وغيرها من العوامل ولكن جميع هذه العوامل ولكن جميع هذه العوامل تؤخذ بنظرة لاعتبار بهد اختيار المنافذ التوزيعية التي تستطيع أن تجعل السلعة في متناول يد المستهلكين عند وقوع

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 201

الطلب عليها وبما أن هؤلاء المستهلكين يختلون من حيث التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس، العامل الثقافي، الكمية التي يشترونها...الخ. مما يقود إلى اختيار منافذ توزيعية تتناسب وخصائص المستهلكين المستهدين بإيصال السلع لهم وبشكل عام تقسم المنافذ التوزيعية إلى قنوات توزيع السلع الاستهلاكية والتي تستهدف فيها المستهلكين النهائيين وتختلف هذه القنوات باختلاف السلع وخصائص المستهلكين من حيث الانتشار والعدد والحجم وإعداد السلع التي تتعامل بها ويمكن أن تأخذ هذه المنافذ طريق الاتصال مختلفة موضحة في الأشكال التالية:

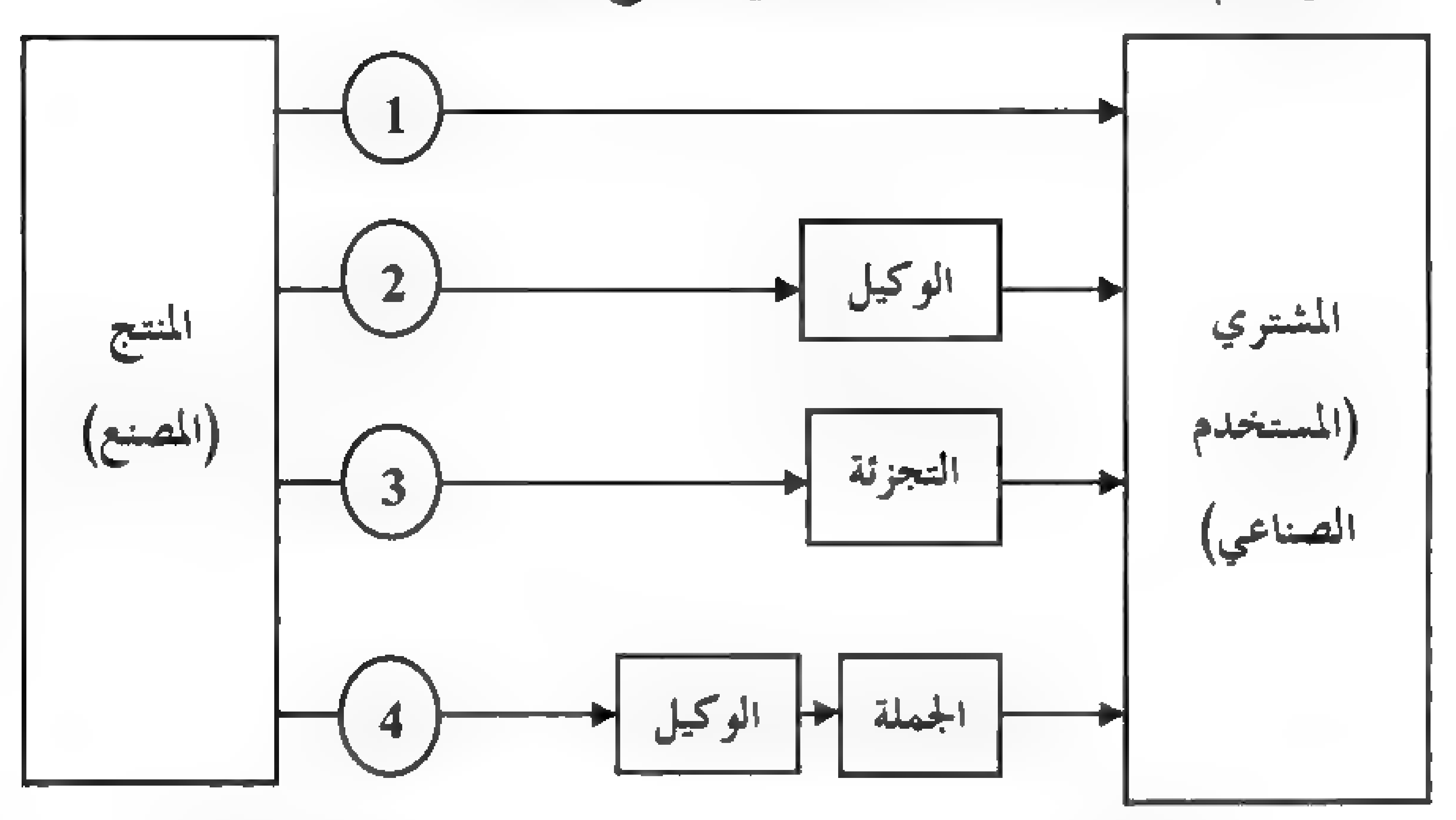
الشكل رقم (30): المنافذ التوزيعية في السلع الاستهلاكية.



المصدر: د.ثامر البكري، التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص192.

هذا الشكل يمثل المنافذ التي تسلكها السلع الاستهلاكية من المنتج إلى المستهلك النهائي، أما الشكل الموالي فيمثل المنافذ التي تسلكها السلع الصناعية من المنتج إلى المشتري الصناعي.

الشكل رقم (40): المنافذ التوزيعية في السلع الصناعية.



المصدر: د.ثامر البكري، التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص194.

رابعا/ تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

تهتم جميع المنظمات بالاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم وكلما كبر حجم المنظمة وتنوعت أنشطتها فانها تكون في حاجة كبيرة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عدد من المستهلكين حيث لكل نشاط عناصره ومقوماته وأسلوبه في الاتصال والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم حيث هنالك مستهلكين يرغبون في الاتصال المباشر مع المنتج وهنالك من يرغب في الاتصال عن طريق رجال البيع وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها ومن وسائل الترويج.

1. تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة، حيث يمارس رجال البيع أنشطتهم بشكل مباشر قصد حث و إقناع المستهلكين على الشراء و مساعدتهم في اتخاذ قرارهم، من خلال تقديم النصح و تزيدهم بالمعلومات و تحليل طرفي التعامل.

1.1. تحليل طرفي التعامل: يمكن تعريف البيع الشخصي على انه"ذلك النشاط الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة وإقناعه بشراءها"[1].وبالتالي فان فن البيع الشخصي هو مهارة خاصة ينبغي ان يمتلكها البائع والتي تجعله قادرا على اقناع العميل المرتقب بشراء المنتجات التي يريد بيعها له وخاصة في حالة المنتجات الخاصة والى حد ما منتجات التسويق.

لذلك لم يعد كافيا في دراسة طبيعى البيع الشخصي التركيز على طرف واحد فقط من طرفي الصفقة البيعية، لأن كلا من البائع والمشتري متشاركان في

---

[1] نسيم حنا،"مبادئي التسويق"، مرجع سابق، ص.269.

هذه العملية،كما أن نتيجة هذه العملية تعتمد بدرجة كبيرة على الكيفية التي يرى فيها أحد الطرفين الطرف الاخر، وعلى كيفية التفاعل معه[1].

ان عملية التفاعل هذه تتم على ثلاث مراحل[2]:

❖ **مرحلة الاستكشاف:** وتكون هذه المرحلة عادة قصيرة، يتم خلالها اطلاع البائع على رغبات المستهلك وطلباته، كما يطلع فيها المستهلك على موجودات المحل، وهذه المرحلة تتكرر حتى في الحالات التي لا يرغب فيها المستهلك بالشراء، وكأن كل ما يهدف اليه هو عمل جولة في السوق للحصول على معلومات عن المنتجات والمتاجر والاسعار.

❖ **مرحلة التقييم:** وهي المرحلة التي تتم فيها مناقشة البدائل المتاحة وامكانية اختيارها، ويسيطر البائع على الحديث في هذه المرحلة، فما أن يتعرف البائع على متطلبات المستهلك من خلال المرحلة السابقة، حتى ينتقي البدائل التي يمكن ان تواجه هذه المتطلبات من المنتجات لديه، ويستخدم معلوماته وخبراته في هذا المجال بهدف توجيه المستهلك نحو البدائل المتاحة لديه، بل ان البائع كثيرا ما ينجح في تغيير مواقف المستهلكين لتكون ايجابية نحو ما لديه من منتجات، وهكذا فان البائع يؤدي دورا مهما بالتأثير في اختيار المستهلك،كما انه يكون عادة فاعلا في توجيه هذه الاختيارات نحو العلامات التجارية التي يريد تسويقها،كما ان للبائع قوة وتأثير في المشتري في عملية البيع ذلك بسبب التناسب بين المعلومات التي يملكها البائع عن البدائل والمعلومات التي تتوفر لدى المشتري، فالبائع المتمرس يتقن فن البيع الشخصي، وهو يتعامل مع المنتجات والخدمات ويعرف الشروط المقدمة، زيميز اساليب التأثير والاقناع، وقد تدرب مسبقا لإستخدام تقنيات فعالة في مجال البيع مع المتعاملين المستهلكين، في حين

---

[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي، "سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق ذكره، ص.244.

[2] حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص 238.

ان اغلب المستهلكين لا يلمون الا بالقليل عن المنتجات المتاحة، وعن العروض التي يمكن ان يقدمها المتجر، وعن نظريات الاقناع والمساومة وأساليبها. وتبعا لما يقوله الخبراء في اقتصاديات المستهلك فانه كلما كان المستهلك على علم أكبر بمواصفات المنتج أو باساليب التأثير، زادت قوته في صفقة البيع ونجح بشكل اكبر اثناء قيامه بالشراء، فالمستهلك الذي يريد ان يحصل على المنتج الافضل بالشروط الافضل، يتعين عليه بذل بعض الجهد قبل عملية الشراء للحصول على المعلومات اللازمة عن المنتج وعروض الاسعار وشروط البيع.

وكذلك يحاول البائع عادة أن يبيع بأعلى سعر يمكن للمستهلك دفعه، وذلك لتعظيم الربح ما أمكن، ويمكن لهذا البائع أن يخفض السعر في اللحظة الاخيرة التي يدرك فيها ان المستهلك لن يشتري الا اذا تم تخفيض السعر، وان اتمام صفقة البيع يتوقف على هذا التخفيض، ان المستهلك الذي يدرك ان البائع يستخدم معه أسلوب المساومة والتفاوض فانه لا يساوم، وينتهي به الامر إلى أن يدفع سعرا أعلى من السعر المفترض دفعه فيما لو أنه فاوض البائع في تخفيض الثمن.

وبالرغم من طغيان القيم المادية على حياتنا إلا أن المستهلك يبقى في نهاية الامر إنسانا، و يحب أن يعامل على هذا الأساس، ويرغب أن يشعر بأن البائع يهتم به شخصيا وأنه لا ينظر إليه باعتبار مجرد وجه عابر يمر بمتجره، بل يهمه أن يجتهد البائع في التعرف على رغباته واحتيجاته، وأن يجيب عن أسئلته كافة بصدر رحب، وألا يستغله او يكذب عليه، إن شعور المستهلك بأن البائع ينظر اليه على انه مجرد حافظة نقود يشعره بعدم الآمان وانعدام الثقة وفي المقابل نجد ان أي امتياز يحظى به المستهلك سواء في المعاملة أو في السعر سوف يشعره بأهميته وبرغبته في التعامل مع بائع معين.

❖ **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** في هذه المرحلة يكون رأي المستهلك قد استقر في اختيار المنتج الذي سيشتريه والعلامة المفضلة لديه، ويقرر بالتالي إتمام عملية الشراء، حيث يناقش امورا معينة مثل؛ طريقة الدفع وإمكانية التوصيل إلى المسكن ووقت الاستلام، وكلما ازدادت صفقات الشراء التي استطاع البائع اتمامها دل هذا على قدرته على تحقيق فائدة أكبر للمنتج والمسوق الذي يمثله. ولا تعتبر هذه المرحلة نهاية العلاقة بين البائع والمشتري بل قد تعتبر بداية علاقة ولاء بين المتجر والمستهلكين، لذلك يجب على البائع ألا يهمل متابعة الانشطة التي تلي اتمام عملية الشراء، وهذه المتابعة تشمل الاهتمام بخدمات الضمان والصيانة ومحاولة حل المشكلات التي قد تلي تركيب الجهاز في الفترة الأولى لاستخدامه.

من هنا يتبين ان هناك حاجة مؤكدة لجهود البيع الشخصي للحصول على قبول المستهلكين وإقبالهم على شراء السلع والخدمات، فهنالك العديد من المستهلكين الذين يترددون في التحول من سلع قديمة أو من سلع يعتادونها الى سلع أخرى، ويحتاج ذلك الى سرد للمزايا والمغريات البيعية للسلع الجديدة، وهناك سلع اخرى تحتاج الى تجربتها وتشغيلها قبل البيع، وتحتاج ايضا الى خبرات فنية خاصة لشرح مكوناتها وإمكانية تشغيلها وصيانتها، وكل ذلك بلا شك يحتاج الى جهود بيعية خاصة، لذا فان رجل البيع هو حلقة الاتصال الأخيرة بالمستهلك يعطيه السلع والخدمات والمعلومات مقابل الحصول على إيرادات، ورجل البيع الناجح هو الذي يمكن أن يسخر حواسه في خدمة منظمته ويراقب ويسجل ما يجري في السوق من اجل أدلء تسويقي افضل[1].

---

[1] طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الاساليب والتطبيق"، مرجع سابق، ص.529-530.

2.1. خصائص رجل البيع الناجح ومناهج البيع الشخصي

❖ **خصائص رجل البيع الناجح:** من أهم الصفات التي يجب ان تتوفر في رجل البيع الناجح ما يلي:

أ. **الـــذكاء:** يمكن القول بصفة عامة أنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخط المنتجات وكلما كان المشترون على درجة عالية من الخبرة، كلما أدى ذلك الى زيادة الحاجة الى مستوى عال من الذكاء في رجل البيع، وتختلف القدرات المطلوبة على أساس طبيعة المنتجات واستخداماتها، فمثلا يتطلب بيع معدات البناء قدرات ميكانيكية وهندسية، بينما يتطلب بيع خدمات الديكور درجة عالية من الحس الفني.

ب. **المعـــرفة:** يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب من رجل البيع أيضا على الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة المشترين الحاليين والمرتقبين، ويمكن تقسيم المعرفة المطلوبة لأي وظيفية بيعية الى ثلاثة انواع، وهي[1]:

1. معرفة عامة:يشمل هذا النوع من المعرفة بعض الاساسيات العامة عن السوق والمنافسة، ويرتبط مستوى المعرفة العامة المطلوبة اساسا بدرجة ثقافة ومعرفة العملاء الحاليين والمرتقبين.

2. معرفة في مجال الاعمال التجارية: وترتبط هذه المعرفة بطبيعة العملاء وأهمية خط المنتجات من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتقبين.

3. المعرفة الفنية: وتختلف المعرفة الفنية المطلوبة من رجل بيع الى اخر، وذلك باختلاف طبيعة المنتجات التي يبيعها ودرجة تنوعها.

ج. **مهارات التخاطب والاتصال:** تعتمد مهارات رجل البيع في التخاطب مع المشتري على قدرته في اختيار الكلمات المناسبة واختيار الاسلوب المناسب

---

[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق ذكره، ص.248.

للتعبير عن افكاره، وايضا على الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكنه ذلك من نقل الرسالة المطلوبة الى المشتري بوضوح وأمانة وصدق.

د. **مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين:** إن الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم، ويمكن التعرف على ردود افعال المشترين بطرح الاسئلة المناسبة عليهم والانصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات المشتري التي تصدر أثناء الحديث، وهذا بالاضافة الى؛ القدرة على ادارة الوقت وحسن استغلاله، الامانة والصدق في التعامل المالي مع الاخرين، الاهتمام بالمظهر العام بما يدعم ثقته في نفسه، ويوجد ارتياحا لدى العميل، والحماس والمبادرة والاخلاص والولاء للمنظمة وللعمل، والدقة في الاداء واللياقة وقوة التحمل والدبلوماسية في التعامل.

❖ **مناهج البيع الشخصي:** إن الاعتقاد القائل بأن مواهب رجل البيع الناجح هي مواهب فطرية هو اعتقاد صحيح الى حد ما، إلا أنه في كثير من الأحيان قد يؤدي التدريب الكفء على طريقة البيع الحديثة ومناهجها الى النتائج نفسها. وهناك عدد من مناهج البيع الشخصي التي يمكن الاختيار من بينها، ويمكن وضعها على النحو التالي:

أ. **منهج المؤثر والاستجابة:** يعتمد على ما يسمى بالأحاديث البيعية النمطية أو المحفوظة، والتي يتم إعدادها مسبقا، ويحفظها رجل البيع عن ظهر قلب، ويقوم بسردها للمشتري دون إعطائه أي فرصة للتدخل في الحديث أو طرح الأسئلة.

ويراعى عند وضع هذه الأحاديث النمطية إيجاد مثير من شأنه التأثير على عواطف المشتري وإحداث نوع من الشعور بالحاجة الى السلعة لمعالجة مشكلة قائمة، أو للحصول على الراحة المرغوبة أو لحماية المشتري من أضرار مستقبلية

أو غيرها من الوسائل التي تستخدم لدفع المشتري إلى اتخاذ قرار الشراء بسهولة وبدون معارضة.

ويعتبر هذا المنهج من المناهج الناجحة والعملية في حالات كثيرة، كما أنه يتصف بقصر المدة التي يستغرقها، إذ تتميز أغلب هذه الأحاديث النمطية بالاختصار،كما يلحظ أن هذا المنهج يعامل جميع المستهلكين، بالطريقة نفسها دون مراعاة الفروق الفردية فيما بينهم، لذلك قد ينجح هذا المنهج في تحقيق المطلوب في بعض الاحيان وقد يفشل في أحيان اخرى، ويعتمد ذلك النجاح أو الفشل على شخصية المشتري وعلى درجة تقبله للمثير[1].

ب.منهج الخطوات المنطقية للبيع: يعتمد هذا المنهج على اتباع رجل البيع لعدد من الخطوات المنطقية للوصول الى الهدف المطلوب المتمثل بتحقيق البيع، ويحدد المسؤولون في المنظمة عادة طبيعة هذه الخطوات على ضوء معرفتهم بالسلعة ومواصفاتها، ويقوم رجل البيع باتباع هذه الخطوات، وذلك بأن يشرح للمشتري بإسهاب في بداية المقابلة خواص السلعة وصفاتها ومزاياها دون إعطائه فرصة للتدخل في الحديث، فإذا ما تم ذلك، أتاح رجل البيع للمشتري فرصته للتعبير عن احتياجاته ورغباته حتى يمكن لرجل البيع أخذها بالحسبان عند محاولته إقناع المشتري بقدرة السلعة على الوفاء باحتياجاته، ويطبق هذا المنهج في كثير من متاجر التجزئة فيما يتعلق بسلع أجهزة التلفزيون أو السيارات أو الملابس، كما ينتشر في حالات تسويق أجهزة الحاسب الشخصي، حيث يقوم رجل البيع أولا بشرح خصائص الحاسب للمشتري، ثم يترك له الفرصة بعد ذلك للتعبير عن احتياجاته ثم يتدخل رجل البيع أخيرا لإقناعه بأفضلية الحاسب الذي يبيعه للوفاء بهذه الاحتياجات.

---

[1] نسيم حنا، "مبادئي التسويق"، مرجع سابق، ص 274.

ج. منهج إشباع احتياجات العملاء: ويعتمد هذا المنهج على تفهم رجل البيع لإحتياجات ورغبات العملاء ومشكلاتهم السلعية والخدمية أولا، وذلك باعطاء الفرصة للعميل بالتحدث اولا والافصاح عن تلك الحاجات والرغبات والمشاكل بهدف تعرف رجل البيع عليها،ومتى تم تعرفه على تلك الرغبات بدأ في التدخل في الحديث محاولا مساعدة المشتري على تفهم تلك المشكلات والوفاء بهذه الاحتياجات بصفة فاعلة.

ويتضح عند تفحص هذا المنهج أنه منهج متقد، وتنه لا يعتمد على الاحاديث المحفوظة اة النمطية في الوصول الى اهدافه، بل يعتمد على قدرة رجل البيع وخبرته بدوافع المستهلكين وانماط سلوكهم الشرائي، لذا فان هذا النوع من مناهج البيع يتطلب رجال البيع الاكفاء الذين تتوافر لديهم القدرة على تفهم الدوافع السلوكية والاستجابة لها بطريقة سليمة،اذ تختلف رغبات مستهلك وحاجاته ومشكلاته اختلافا بينا، مما يستلزم توافر المقدرة الكافية على التفكير والتصرف السريع لدى رجل البيع[1].

د. نماذج مدرج الاستجابات لمؤثرات الاتصالات التسويقية: في محاولة جادة لتفسير سلوك المستهلك واستعداده ومراحل استجابته لمؤثرات الاتصالات التسويقية، قدم بعض العلماء عددا من النماذج السلوكية التي تفسر سلوك المستهلك، عند مراحل مختلفة يمر بها وهو في طريقه إلى الشراء أو التعامل مع متجر معين، وهذه النماذج تساعد رجال التسويق، عند وضع أهداف وسياسات الاتصالات التسويقية وذلك بتحديد الاستجابة المستهدفة عند كل مرحلة يمر بها المستهلك.

---

[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي، "سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سابق ، ص.251.

الجدول رقم (16): نماذج مدرج الاستجابات لمؤثرات الاتصالات التسويقية

المرحلة Stage	نموذج 1 AIDA	نموذج2 lavinge and steiner	نموذج3 التبني adoption	نموذج4 Dagmar	نموذج5 H&S مقتبس من النموذج الشامل
المعرفة cognitive	الانتباه Attention	الإدراك Awareness المعرفة knowledge	الإدراك Awareness	عدم الإدراك Unawareness الإدراك	الانتباه Attention
التأثير Affective	الاهتمام Interest	الإعجاب Liking التفضيل Preference	الاهتمام Interest	فهم comprehension	فهم comprehension
السلوك Behavior	الرغبة Desire تصرف (الشراء) Action	الاقتناع Conviction الشراء Purchase	التقييم Evaluation التجربة Trial التبني Adoption	الاقتناع Conviction التصرف(الشراء) Action	الاتجاه Attitude الانتباه Attention الشراء Purchase
	E.K.strong 1925	L&r 1961	E.M.rogers 1961	R.H colley 1961	H&S 1969

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة،ص. 121

ويعتبر منهج إثارة الانتباه والرغبة ثم القرار(منهج AIDA) أكثر المناهج الموجودة في الجدول استعمالا، ويعتد هذا المنهج على أربعة عوامل وهي:جذب انتباه المشتري، واكتساب اهتمامه، وإثارة رغبته في السلعة، وأخيرا دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

ويتصف هذا المنهج بالبساطة المنطقية وبصلاحيته في مواقف البيع المتنوعة،كما يسهل تدريب رجل البيع عليه،ويقوم مدير التسويق عادة بتحديد

كيفية تحقيق هذه العوامل الاربعة،ويتبع ذلك تدريب رجال البيع على اتباعها، ونتعرض فيما يلي لهذه الخطوات الاربعة:

1. جذب الانتباه:إن جذب الانتباه عملية فردية تعتمد على شخصية رجل البيع ومقدرته الطبيعية أو المكتسبة على لفت انتباه المشتري، ويلحظ أن مايصلح لجذب نظر مشتر معين لا يصلح بالضرورة لجذب نظر الاخرين، وتختلف طرق جذب الانتباه باختلاف مواقف البيع، كما تختلف فيما إذا كان المشتري (مستهلكا) حديثا أو (عميلا) سبق التعامل معه من قبل. كما أن جذب الانتباه هو عملية نفسية (سيكولوجية)، الغرض منها إخراج المشتري من حالة الاستمرار في سياق الافكار التي تشغله في تلك اللحظة، وتوجيه اهتمامه إلى مايرغب رجل البيع في الافضاء به إليه.

2. اكتساب الاهتمام: أما اكتساب الاهتمام فيأتي عادة عن طريق إصغاء رجال البيع إلى رغبات المستهلك واحتياجاته أو المشكلة السلعية التي تواجهه، وخاصة تلك التي يمكن لرجل البيع معاونته في حلها. فليس هناك ما يسر شخصا ما أكثر من الاستحواذ على الآذان الصاغية للاستماع إلى مشكلاته، وإشراك الآخرين في التفكير فيها، لذا فإن وسائل اكتساب الاهتمام تعتمد على إتاحة الفرصة للمشتري للتحدث عما يريد موضحا احتياجاته ومشكلاته ورغباته السلعية، وتعطي هذه الوسيلة للمشتري الشعور بالارتياح لاهتمام رجل البيع بالاستماع المركز لما يقول، كما تعطي رجل البيع الفرصة لتفهم هذه الرغبات حتى يتمكن من معاونته في حلها، وقد يستخدم رجال البيع في هذا المضمار وسائل الإيضاح المختلفة كالصور(والكتالوجات) أو غيرها للاستحواذ على اهتمام المشتري بالسلعة.

3. اثارة الرغبة: وهي مرحلة تسبق اتخاذ قرار الشراء، وتتصف بحاجة رجل البيع خلالها إلى قدرة كبيرة على الإقناع، حيث أن المشتري-في كثير من الأحيان-يقوم بسرد اعتراضاته على ما يقدمه رجل البيع، وتشكيكه في قدرة السلعة على الوفاء بمطالبه، لذا فإن مهمة رجل البيع تتلخص في هذه المرحلة في

دحض هذه الاعتراضات وإقناع المشتري بقدرة السلعة الفائقة في الوفاء بكل متطلباته، مزيلا بذلك كل شكوك المشتري بخصوصها. وقد يجد رجل البيع أن من المفيد-في مثل هذه المواقف- تقديم الدليل المادي على نجاح السلعة في الوفاء برغبات المستهلكين السابقين.

4. قرار الشراء: وهنا يحاول رجل البيع تلخيص أهم النقاط التي احتواها منهجه البيعي مبينا ومؤكدا أفضلية سلعته للوفاء باحتياجات المستهلك السلعية وقدرها على حل مشكلاته حاثا المشتري على اتخاذ قرار الشراء.

وقد يلجأ رجل البيع-لتلافي سماع قرار المشتري بالرفض بعد الوصول إلى هذه المرحلة- إلى تجنب سؤاله عن رغبته في الشراء، ويستعيض عن ذلك بافتراض رغبة المشتري بالشراء فيبدا بكتابة الطلبية، أو يسأل المشتري عن الكمية التي يرغب في الحصول عليها، أو موعد التسليم المرغوب أو غيرها من التعابير التي لا تمنح للمشتري فرصة للرفض.

ويجب في هذا المضمار ملاحظة أنه من الناحية السلوكية يجد كثير من الافراد صعوبة كبيرة في اتخاذ القرارات بسرعة، لذا فقد تؤدي وسيلة افتراض الرغبة في الشراء إلى تجنب كثير من المستهلكين عناء اتخاذ قرار الشراء وتشجيعهم على عمل الطلبيات المنشودة.

3.1. تصورات المستهلكين للعملية البيعية: لقد اجراء العديد من الدراسات عن العملية البيعية من قبل رجال التسويق، وقد ركز بعض منها على الاساليب المتبعة من قبل رجل البيع، بينما عالج بعضها الاخر كيفية ادارة رجال البيع للعملية، ولكن السؤال ينصب هنا على طبيعة الخطوات التي تؤثر في سلوك المستهلكين، وكيف تتكون القوة التي يمارسها رجال البيع للتأثير على سلوكهم الشرائي؟

في الواقع ان رجل البيع يستطيع التحكم بالعملية البيعية من خلال امتلاكه لمصدرين من القوة[1]:

❖ **القوة المرجعية:** وهي القوة الناتجة عن الصفات الشخصية لرجل البيع، فكلما كانت الصفات الشخصية لرجل البيع تشابه الصفات الشخصية للمستهلك كلما كانت العملية البيعية اقرب للنجاح.

❖ **القوة الناتجة عن الخبرة:** وهي القوة الناتجة عن التجارب والخبرة الطويلة لدى رجال البيع، فكلما كانت هذه الخبرة ممتدة سهلت مهمة رجل البيع.

أ. وكما ان هناك دراسات عن تصورات رجال التسويق للعملية البيعية، فان هناك كذلك دراسات عن تصورات المستهلكين للعملية البيعية، أي كيف ينظر ويستعد هؤلاء المستهلكون للعملية البيعية؟ وحتى نفهم هذه العلاقة فانه لابد لنا من التركيز على المبادئي الاتية والتي يعتمدها المستهلكون في تعاملهم مع أي عملية بيعية، وهي:

ب. مبدأ ان المعلومات قوة: ويشير هذا المبدأ الى انه كلما كانت لدى المستهلك معلومات عن أي عملية بيعية تهمه كانت لديه قوة في العملية الشرائية، وهذه المعلومات لا بد وان تتعلق بالسلعة والاسعار والسوق، وكذلك رجال البيع.

ج. فهم فروق الأسعار: من الضروري أن يتعرف المستهلك على التفاوت في الاسعار للسلع المتشابهة حتى يستطيع أن يملك الافضل والاقل سعرا، وحتى لا يتعرض الى الابتزاز، وان يحاول كذلك المناقشة بالاسعار دائما، وان يجمع المعلومات اللازمة.

---

[1] خالد عبد الرحمان الجيريسي، "سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سابق، ص.253.

د. معرفة استراتيجيات الشراء:

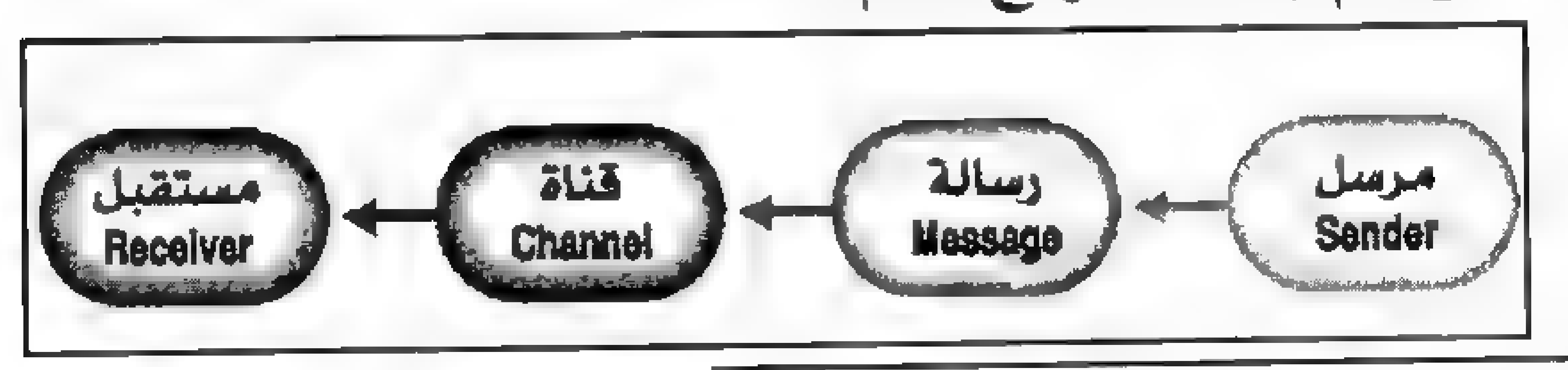
ينبغي أن يكون لدى المستهلك استراتيجيات يعدها مسبقا لأي عملية بيعية، فكلما ازدادت معرفته فن السلعة أكثر، وقام بمفاوضة البائع اكثر،حصل هذا المستهلك على سلعة اكثر جودة بسعر اقل.

2. تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الأساسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المنظمات، و لقد تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المنظمات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير و بالتالي زيادة العرض عن الطلب بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المنظمة، و كذا تزايد المنافسة و ظهور ما يسمى«بسوق المشترين» *، حتى ان كلمة Advertising مشتقة في الاصل من الكلمتين اللاتينيتين Ad وVert وتعنيان تغيير الاتجاه.أي ان الهدف هو التأثير على سلوك المستهلك وتغييره واقناعه بالمنتج المعلن عنه.

1.2. الاعلان والمفاهيم الاساسية المتعلقة به: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الإعلان على أنه «الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و ترويج السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع»[1] ويمثل الشكل التالي النموذج العام للإعلان.

الشكل رقم (41): النموذج العام الاعلان



* تجد سوق المشترين بازدياد المنافسة بين المنتجين وسعر كل منهم إلى تطير وتحسين منتجاته وريادة جهود تنشيط المبيعات من مسابقات وهدايا وتخفيضات وأسعار.

[1] محمد توفيق الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 1996.ص17.

❖ **محتوى الإعلان:** يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق و متكامل مع العناصر الأخرى و تتمثل هذه العناصر في:

أ- **العنوان الرئيسي:** يعتبر العنوان الرئيسي عنصرا هاما من عناصر الإعلان إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة إلى لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان و تتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في:

- جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان و تحفيزه لتكملة بقية الإعلان.
- تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

ومن أمثلة العنوان الرئيسي ما قام به موقع **turbo** لإعلان منظمة "أوبل" **opel** للسيارات تحت"مرحبا بكم في معارض **opel** عند عرضها سيارة **zafira eleg 2.0 dti 100 bva** لأول مرة حيث كتبت أمام ماركة السيارة عرض خاص"

ب- العنوان الفرعي: يمثل العنوان الفرعي همزة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني و يستخدم بهدف:

- تأكيد ما جاء من العنوان الرئيسي.
- تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية.
- استدراج القارئ نحو تكملة الإعلان.

ت- **النص الإعلاني:** يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم و عادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة والادعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك كما يتضمن

الكلمات و الجمل التي تساعد على تحفيز المعلن إليهم إلى التصرف كما في هذا الإعلان.[1]

ومن أمثلته ما قامت به **opel**. عند إعلانها عن سيارة **zafira** حيث بينت في النص الإعلاني مكونات ومميزات هذه السيارة وقالت بأنها تتكون من خمسة مقاعد مريحة وجهاز الكتروني يضمن الأمان وعدم الوقوع في الحوادث كما أنها سريعة وتستطيع مقاومة الصخور والرمال وستحصلون عن تخفيض عند شرائها عند تاريخ معين.

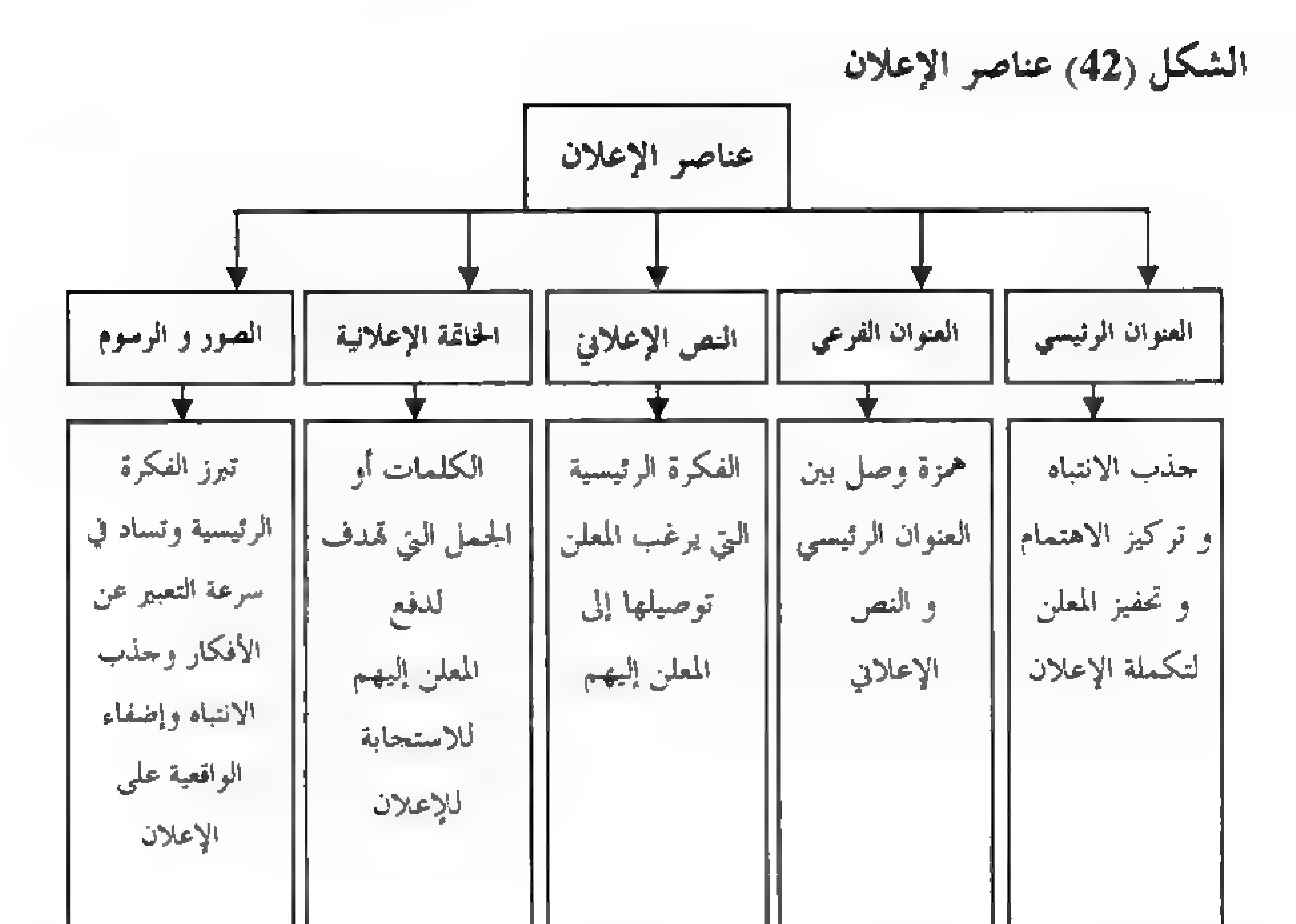
ث- **الخاتمة الإعلانية:** تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان، و قد تستخدم الخاتمة الإعلانية لتلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقط الرئيسية في الإعلان أو لدفع المستهلك للتصرف والاستجابة للإعلان ومن أمثلة الخاتمات الإعلانية لسيارات **opel**."**شاهدونا بمعارضنا، الرجاء إرسال المزيد من الاستفسارات، لمزيد من المعلومات اتصل بنا لتحديد موعد فحص سيارتك**".

ج- **الصور والرسوم:** تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان و تسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان و دفعه إلى تصديقه، و تساعد على جذب انتباه المعلن إليه و إثارة اهتمامهم بالإعلان. و يلخص الشكل التالي محتوى الإعلان:

---

[1] هناء عبد الحليم– مرجع سابق–ص 73،74،75

الشكل (42) عناصر الإعلان



المصدر: عصام الدين أبو علفة، **الترويج المفاهيم الاستراتجيات والعمليات**، منظمة حورس لدولية للنشر و التوزيع 2002، ص108

❖ **الوسائل الإعلانية:** يعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة، حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستلم، أن تحديد هذه الوسيلة يعتمد بشكل أساسي على إجراء مسوحات اللازمة بهدف تحديد:

- أفاق بث الرسالة الإعلانية في التلفاز وذلك لان المستهلكين يختلفون بأوقات مشاهدة التلفاز وفي نوعية البرامج التي يتابعونه.

-اختيار الصحيفة المناسبة وهل هي الصحيفة الأكثر اطلاعا واهتماما من قبل المستهدفين للوسيلة الإعلانية.

-اختيار المجلات والنشارات الدورية التي تصل إلى المستهدفين بالرسالة الإعلانية.

-نشر الرسائل الإعلانية في المجلات المتخصصة حيث انه يتم نشر الإعلان على الملتزمات الطبية في المجلات والنشرات الطبية لان الأطباء يهتمون بمتابعة هذه المجلات بهدف التعرف على الأجهزة والمعدات الطبية.

-هنالك أعداد محدد من المشترين ليس من المنطق استهدافهم عن طريق التلفاز أو الصحيفة..الخ. وذلك لخصوصية التعامل معهم، ولهذا يفضل الاتصال بهم عن طريق البريد وذلك لضمان وصول المعلومات بأقل تكاليف.

-في كل مجتمع هناك فئات معينة فيه لا تستطيع القراءة والكتابة، وهنالك من لا يستطيع الجلوس أمام التلفاز إلى لفترات محددة وذلك لطبيعة عملهم (السائق، الفلاح، الموظف..) لذلك يتم استهدافهم عن طريق المذياع.

2.2. **الاعلان كنظام إقناعي نموذجي**: يصعب تحديد أثر الاعلان في نجاح أو إخفاق تسويق المنتج بصفة منعزلة عن باقي عناصر المزيج الترويجي، إذ يفترض في هذا العنصر التعقيد نتيجة احتوائه على عوامل عدة.

ويبين الشكل التالي مراحل النظام الاتصالي الذي يعبر عنه الاعلان، فهناك مراحل ثلاثة من جانب المعلن (المرسل) تقابلها مراحل ثلاثة من جانب المستهلك (المستقبل)...

الشكل رقم (43): مراحل النظام الاتصالي للإعلان

المعلِن (المرسِل)			المستهلك (المستقبِل)
(١) الأهداف	=	(٦)	ردود فعل أو استجابات
(٢) الرسالة المقصودة	=	(٥)	الرسالة المدركة
(٣) الإعلان الفعلي (الرسالة)	←	(٤)	الإعلان المستقبَل
	=	قناة اتصال إعلاني	

المصدر: خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"،مرجع سابق،ص.260.

وفيما يلي شرح موجز لكل من المراحل المبينة في الشكل السابق:

❖ **المرحلة الاولى: أهداف الاعلان**: وتعني تحديد أهداف الحملة الاعلانية القادمة، وتعتمد هذه الاهداف على عدة عوامل تتضمن الحصة السوقية، والمنافسة، وطبيعة المستهلكين المستهدفين.

كما أن هناك أربع أهداف إعلانية شائعة:

أ- **الاقناع**: أي إقناع المستهلك بتفوق العلامة التجارية المعلن عنها.

ب- **التعزيز**: تاكيد التقييم الاجابي للعلامة بعد شرائها.

ت- **التذكير**: لتبقى اللامة التجارية معلقة باستمرار في أذهان المستهلكين.

ث- **تشجيع الشراء** (إعلان التعجيل بالشراء): لدفع المستهلك لأن يشتري العلامة التجارية المعلن عنها في أقرب وقت ممكن، وذلك من خلال تعريفه بانتهاء مدة العرض مثلا، أو انتهاء الكمية المعروضة، أو مقدار الحسم.

ويختلف هدف الاعلان باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة أو المنتج المعلن عنه، وجميع هذه الاهداف تعتمد في فاعليتها على مدى استجابة المستهلك، وفي

الشكل السابق تعني إشارة (=) بين الأهداف وردود الفعل أو الاستجابات، أن نظام الاتصالات الامثل (من وجهة نظر المعلن) ينتج عن قيام المستهلك بسلوك يتناسب تمتما مع أهداف الحملة الاعلانية.

❖ **المرحلة الثانية:الرسالة المقصودة:** بعد الموافقة على أهداف الحملة الاعلانية تبدا مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية والتي تحقق الهداف المرجوة منها، وتوجيهها إلى المستهلك المعني بهذه الاهداف، بحيث يتم فهمها بوضوح وسهولة من قبله، ويستعين كل من مديري العلامة التجارية ووكلاء الاعلان بنتائج الابحاث التي تتعلق باهتمامات المستهلكين وسلوكهم الحالي بالاضافة الى خبراتهم السابقة في هذا المجال.

❖ **المرحلة الثالثة: الاعلان الفعلي:** وتتضمن هذه المرحلة ترميز الرسالة، وهي من اختصاص وكالة الاعلان، حيث يتم فيها اتخاذ العديد من القرارات التي تتضمن الكلمات والمؤثرات الصوتية والممثلين والالوان والديكور والتوقيت وغيرها. ومن ثم يتم تحويل الرموز والأفكار إلى حقيقة، أي إلى أهداف ومادة إعلانية ذات أبعاد ومفهوم محدد من أجل تحقيق الأهداف، ولذلك يقوم مدير الاعلان باختيار وشراء المساحة أو الزمن الاعلاني في قنوات إعلامية معينة (مرئية أو مقروءة أو مسموعة)، وذلك لإيصال الإعلان إلى المستهلك المستهدف.

❖ **المرحلة الرابعة: الاعلانات المستقبلة (استقبال الرسالة)** هذه المرحلة تلفت الانتباه للجانب الاخر من الاتصال وهو المستقبل (المستهلك) حيث يتم تلقي الرسالة الاعلانية من قبل المستهلك عبر القناة الاعلانية ضمن الظروف والأحوال التي يكون عليها هذا المستقبل (على افتراض أن هذا التلقي قد تم فعلا).

❖ **المرحلة الخامسة: الرسالة المدركة:** تتضمن هذه المرحلة حقيقة أن التوصيل المادي لإعلان ما يأتي مرافقا للمعالجة الإدراكية الفعلية لهذا الإعلان. وهذه المعالجة التي تدخل ضمن نظام الادراك يمكن أن تكون معقدة. كما أن إشارة (=) في الشكل تعني أن المعلن يتمنى أن يتلقى المستهلك الرسالة و يدركها بالشكل الذي قصدت وصممت وأرسلت به. وبشكل فإنه كلما كانت الرسالة مفهومة وواضحة كلما تم إدراكها بشكل أفضل وبسرعة من قبل المستهلكين.

❖ **المرحلة السادسة: ردود الفعل أو الاستجابات:** تمثل هذه المرحلة ردة الفعل لدى المستهلك حيث تتضمن أي أفكار أو سلوكيات لاحقة يمكن أن يتبناها المستهلك متأثرا بالإعلان، وإن نظام الاتصال الامثل يتحقق عندما تتوافق ردود فعل المستهلك واستجاباته مع الاهداف المطلوبة في المرحلة الاولى، وهو ما يعبر عنه بالرمز(=) في الشكل السابق. ويتم في الواقع قياس مثل هذا التجاوب من خلال معرفة مدى الزيادة في حجم المبيعات التي ظهرت بعد الحملة الاعلانية، وهذا لا يمكن أن يتم إلا إذا فهم الفرد الرسالة الاعلانية بالشكل المطلوب، وتم كذلك تكوين أفكار إيجابية من هذه الرسالة، فانعكس هذا إيجابا على سلوك المستهلك من خلال قيامه بشراء السلعة.

3. تأثير تنشيط المبيعات والنشر على سلوك المستهلك

1.3. تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك: يهدف نشاط تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المنظمة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين المداومين على تجزئة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين الجدد على استهلاك سلعة المنظمة لزيادة معدلات الاستخدام، كما سيستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية آرائهم ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كمشاط، بل يستخدم إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي.

❖ **مفهوم تنشيط المبيعات:** لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط تنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزبائنها وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم تجار التجزئة من خلال تحفيز المشترين.

يمثل تنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة الأمد وهي مصممة لتحفيز شراء أسرع للمنتجات أو الخدمات من المستهلكين والتجار.

كما تعرف بانها: القيام بمختلف الانشطة التي تهدف إلى تنشيط تحريك وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما، وهي نوع من أنواع البيع غير الشخصي، ويتمثل الهدف الاساسي منه في زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة.

و قد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات» بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات، و تتضمن طرق العرض المختلفة، المعارض الخاصة، المسابقات، الألعاب، الهدايا وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين.[1]

❖ **مميزات تنشيط المبيعات:** يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، فهو يُستخدم لتعظيم المبيعات أو التخلص من مخزون

---

[1] بشير العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن،(1998)، ص 122.

سلعي معين، أو حتى مواجهة انخفاض مؤقت في المبيعات و بالتالي فإن تنشيط المبيعات كنشاط ترويجي يتميز بما يلي:

-تنشيط المبيعات ينطوي على حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي، وغالبا ما يكون عبارة عن عروض مصحوبة بالتخفيضات السعرية، الممنوحات، الهدايا الألعاب والمسابقات، بالإضافة إلى تجربة المنتجات.[1]

-يتضمن تنشيط المبيعات في العادة حدود معينة يمكن أن تأخذ شكل و تاريخ انتهاء الصلاحيات، أو محدودية الكمية من السلعة المباعة.

-تنشيط المبيعات له ثلاثة أهداف مختلفة هي زيادة المبيعات الحالية، دعم و تعزيز الجهود المبذولة من جانب مندوبي البيع، واستمالة تعاون و دعم الموزعين اللازم لتسويق السلعة.

-تنشيط المبيعات تستعمل كحافز لتشجيع المستهلكين على شراء سلعة المنظمة المروجة في مدى قصير و يتكرر استعمالها كلما دعت الحاجة إلى ذلك. تعمل وسائل تنشيط المبيعات دور ثانوي مكملة بذلك نشاطي البيع الشخصي والإعلان، و تأتي نتائجها سريعة المفعول و يتلاشى كذلك أثرها بسرعة.

❖ **وسائل تنشيط المبيعات:** كما قلنا يهدف هذا النشاط إلى تسريع المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط و تشجيع المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتج المنظمة بزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لحفز الموزعين و تشجيعهم على التعامل بالمنتجات المروج لها و زيادة فعالية أدائهم، و بذلك تختلف تقنيات تنشيط المبيعات حسب الغرض منها و حسب الجهة المستهدفة بهذا النشاط والجدول الموالي يوضح أهم الوسائل المستخدمة في ذلك:

---

[1] Pierre Volle, Promotion et Choix du point de Vente, Vuibert, France.(1999), P13.

الجدول رقم (16) وسائل تنشيط المبيعات

وسائل تنشيـــط المبيعـــات	
الوسائل الموجهة للمستهلك النهائي	الوسائل الموجهة للتجار و الموزعين
ـ المسابقات (الطومبولات)	ـ الخصومات بأنواعها المختلفة .
ـ ثلاث بسعر اثنان.	ـ الإعلان عن نقاط البيع .
ـ عرض خاص لمدة معينة .	ـ المعارض التجارية.
ـ هدية داخل المنتج .	ـ الحوافز و المكافآت (الجوائز).
ـ العيينات المجانية (للتجربة) .	ـ تمديد فترة الدفع .
ـ بيع مجموعة من المنتجات في نفس الوقت.	ـ الهدايا.
ـ إذن بالإرجاع (الكوبون) .	ـ تنظيم زيارات للمنظمة.
ـ خدمات ما بعد البيع.	

❖ **أهداف تنشيط المبيعات:** عموما وسائل تنشيط المبيعات تصمم لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية:[1]

– تغير العادات الشرائية لدى المستهلكين.

– حسومات السعر تجلب مستهلكين جدد لديهم من الاستعداد لتغير الماركات والذين يبحثون على سعر منخفض ونوعية جيدة.

– العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.

– الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة.

– الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة.

---

[1] بشير العلاق، علي محمد ربابعية، الترويج والإعلان، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1998، ص 123-126.

– استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر، وتمثل العينات والعروض الخاصة وسائل فعالة في هذا المجال لدفع المستهلك لشراء أكبر كمية من المنتجات المروج لها.

– زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية، هنا يجب توجيه الجهود الترويجية لاستمالة المزيد من المبيعات و ذلك عن طريق إيجاد استخدامات إضافية أو جديدة للصنف من المنتج، أو محاولة استمالة وجذب غير المستخدمين للصنف أو مستخدمي الأصناف المنافسة عند انخفاض مستوى الولاء لديهم.

– المحافظة على المستهلكين الحاليين و ذلك عن طريق التخفيضات والخصومات في الأسعار والكوبونات والجوائز التشجيعية، فقيام المستهلكين بشراء كميات كبيرة من الصنف المروج له وتخزينها لمدة طويلة من شأنه أن يبعد هؤلاء المستهلكين عن الوقوع في محاولات استمالتهم من جانب المنظمات المنافسة الأخرى.

– تعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ويبرز هذا الدور المتميز لوسائل الترويج في ضوء زيادة البعد الرمزي اللامحسوس في الاختيار الاستهلاكي، وزيادة وضوح الجانب اللامحسوس يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالولاء لعلامة معينة أوالشراء للتفاخر أوالتباهي، فبإمكان وسائل تنشيط المبيعات تحويل الجانب اللامحسوس في الإعلانات إلى واقع محسوس.

2.3. النشر: يمثل النشر المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلان والتي تخص أحد المنظمات دون أن تتحمل هذه المنظمات أي نفقات وان الهدف من نشر هذه المعلومات قد يكون ثقافي أو صحي أو اقتصادي ويكون بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع (التوعية الصحية) ولا يستهدف فيه فئة معينة من المجتمع كما هو الحال في الإعلان. وبما أن النشر يكون في اغلب الأحيان من جهات أخرى (دائرة السيطرة والرقابة النوعية، وزارة الصحة، الندوات، الأفلام..الخ) وليس

من قبل المنظمات، فان النشر يحتوى جانبين الأول ايجابي يعزز ويدعم دور المنظمة وذلك من بعث المعلومات الخاصة بالتنمية والتقدم وعدد المنظمات الإنتاجية والتسويقية ومدى فعاليتها وطبيعة الإنتاج وذلك من خلال الأخبار العامة، الندوات والتقارير المنشورة أما جانب الشباب فانه يكون سلبي قد تنعكس النتائج على نشاط المنظمة وذلك عندما يكون الهدف منه توعية الأفراد في حالة ما (الامتناع عن التدخين)، إن هذه المعلومات تظهر عن طريق النشر ولا توجد أي رقابة عليها من قبل المنظمات المعنية بها. إن أهداف النشر هي عامة ولا يقاس على إثره مدى زيادة أو نقصان كميات المبيعات وإنما على مدى وصول المعلومات إلى الأفراد والاستفادة منها فعلى سبيل المثال عندما توم وزارة الصحة بتوعية الأفراد إلى تلقيح الأطفال ضد مرض الكساح فان الهدف من هذا ليس زيادة كمية عدد اللقاح وإنما الهدف منها المحافظة على صحة الأطفال وحمايتهم من هذا المرض وان كان هذا النشاط أدى إلى زيادة مبيعات هذا اللقاح ولكن هذه الزيادة لم تكن مستهدفة وليس الهدف هو البيع وإنما هو حماية الصحة العامة.

مما تقدم يمكن القول بان النشر يمثل مجموعة من الجهود الغير شخصية والتي تسعى إلى إيصال المعلومات على شكل إخباري حول المنتج أوالمنظمة، ويكون مجانا، ويعرف النشر على انه أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام (الصحف، المجلات، التلفاز..الخ)، أو في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو سلع التي تنتجها المنظمة دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات.

4. أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك:

لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة، وانجاز مهمتها، تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموما

بما في ذلك الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي، وهذا من خلال استخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الاختبار والاستقصاء.

1.4. الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها: تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المنظمة وتكوين صورة ايجابية وصادقة عنها.

تعرف الصورة الذهنية بأنها"الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلةوالوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".[1]

نستنتج من هذا أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لأخر.

ومنه فان مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه وتتمثل خصائص الصورة فيمايلي:

- استحضار ذهني لشئ وقع في السابق.
- تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لأخر.

[1] عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر،1983.ص ص:5-6.

- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءا على الميل لشيء معين أو النفور منه.
- تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة.

تصنف العلاقات العامة ضمن معاملة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأكيدهم، أي أنها تمثل برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين[1]. لذلك ومن أجل ضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيدا عن التزييف.

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها علي يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

---

[1] د.محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص198-199.

وعليه فان نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

وبذلك فان للعلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المنظمة والصورة المنظماتية، فتعمل العلاقات العامة على نقلا مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلة الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، وبذلك فان العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية، والتأثيرية والاقناعية.

2.4. دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي:

لقد حضيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، الاجتماعيينوخاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بمافي ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد.حيث لم يعد المستهلك النهائي يهتم فقطبالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة والمنظمة.

من هذا المنطلق، اهتم رجال التسويق والعلاقات العامة بموضوع الصورة وكيفية تعزيزها لزيادة إقتناع المستهلك وبقائه وفيا لها.

و فيما يلي بعض فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة:

– تساعد الصورة الطيبة للمنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة.

– تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.

– تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

– جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين.

– سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

– كما تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمنظمة وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

وقد أوضح Barrere و Delage وHirogoyer الوظائف التسويقية للصورة في النقاط التالية:

– تساهم صورة المنظمة، العلامة والمنتج في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المنظمة وعلاماتها التجارية.

– الصورة تساعد على تميز منتجات المنظمة عن المنتجات الشبيهة والبديلة المنافسة.

– توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي، أو خارجي، القدرة الشرائية...الخ).

– تخلق ميولات ايجابية اتجاه العلامة :يؤدي الاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة مكملة للسياسة التسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية وغيرها في مرافقة الصفحات الاشهارية، إلى كثير من الاستحسان لدى

الفئات المستهدفة، وإلى تطوير شعور ايجابي نحو العلامة، وربما يؤدي إلى التغاضي عن النقائص الموجودة بالمنظمة وبمنتجاتها.

– وتساهم الصورة الناتجة عن مختلف أساليب العلاقات العامة في تنفيذ هذه الوظائف وزيادة فعاليتها.

–فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها العلاقات العامة، تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات وتوفير لديه الأسباب الضرورية للشراء، وباعتماد العلاقات العامة على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي، تتكون لدى الأفراد ميولات ايجابية اتجاه منتجات المنظمة، وقد تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

الفصل السابع

ولاء المستهلك

يهتم التسويق الحديث أو المعاصر بالمستهلك و يعتبره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع المستهلكين، فالدراسات الإحصائية التي نشرتها مجلة الاتصالات و العالم الرقمي بتاريخ 22-01-2006، تشير إلى أن معدل فقدان العملاء لدى المنظمات قد يبلغ 20% من عدد العملاء الكلي سنويًا، وأن كلفة عملية المحافظة على العميل قد تبلغ ستة أضعاف كلفة اكتساب عميل جديد، وأن 68% من العملاء يغيرون المنظمات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات، والملاحظ أن 4% فقط من هؤلاء العملاء الذين توقفوا عن التعامل سبق لهم أن اشتكوا من سوء الخدمات، بينما 90% تركوا المنظمات دون سابق إشعار، وأن 82% من العملاء الذين تم حل مشكلاتهم عاودوا التعامل مع المنظمات نفسها.

أصبحت المنظمات على قناعة تامة بأن بقائها مرهون بمدى ارتباطها بالعملاء، وأيقنت أن توجهها نحو العميل هو الاختيار الأنسب و الذي يجب وضعه في صميم استراتيجياتها، انطلاقا من سعيها الحاد إلى تحقيق رغباته واحتياجاته في ظل لمنافسة الشديدة، لذلك تسعى المنظمات إلى البحث عن طرق تكسبها التميز، من أجل السيطرة على الأسواق كسلاح لاستمالة الزبون والاستيلاء عليه بالوصول إلى ولائه لها.

لم تعد مسألة رضا العميل وولائه اختيارية، بل واجب يفرض على المنظمة الاستمرار في التطوير والتحسين، ذلك لأن العميل يبحث دائما عن التجديد والتميز في المنتجات و الخدمات. فإذا استطاعت المنظمة تقديم ما يلبي حاجات العميل و يحقق تطلعاته، فإنه سيحرص على تقدير هذا الاهتمام، فيمنحها أعلى درجات الرضا و الولاء، و هو الأمر الذي يرشح المنظمة لتحتل الريادة في سوقها طالما أنها تصر على جعل هذا العميل في قمة أولوياتها.

أولا/رضا المستهلك:

إن رضا المستهلك يحتل مكانة رئيسية في الفكر التسويقي حيث يعد من النتائج الرئيسية له و يقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء مثل: تكرار الشراء، الإعلام الشخصي الايجابي عن المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى الولاء.

إن أهمية الرضا تتجلى في أنه يعكس الشعور الايجابي للمستهلك الناتج عن إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، مع هذا فإن المستهلك لم يعد الضامن الكافي لاستمرار المنظمة، وإنما وسيلة ضرورية للوصول إلى هدف أعلى يتمثل في خلق ولاء المستهلك و الحفاظ على هذا الولاء بأطول فترة ممكنة، فولاء الزبون يعد المؤشر الحاسم و الداعي الرئيسي لتعزيز مكانة المنظمة و ثباتها في السوق.

1. مفاهيم أساسية حول الرضا

يمكن القول أن مرحلة ما بعد الشراء هي مرحلة تقييم قرار الشراء للوقوف على درجة رضا أو عدم رضا العميل عن مستوى جودة المنتج كما أن لهذه المرحلة آثارا بعيدة المدى على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا، لذا سيتم عرض البعض منها بهدف الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة به و ذلك على النحو التالي:

الرضا هو إحساس المستهلك الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج و بين توقعاته [1].

---

[1] عائشة مصطفى الميناوي،"سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.ص:29.

عرف كل من Howard وSheth الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود[1]. من هذا التعريف نستنتج أن الرضا يظهر عند مقارنة العميل بين تكلفة و عائد عملية الشراء.

كما يتفق كل من: Hunt، Jenkins، Cadotte، Woodruff، وWilkie على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم و ذلك قبل الشراء والاستخدام، و أن هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، ويقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج و بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء، و على العكس كلما كانت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات و ما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم و وضح سلوكهم بعدم الرضا[2].

يعرّفه P.Kotler بأنه"حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أوالاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"[3].

يعرفه R. Ladwin بأنه"الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"[4].

لقد عرف Goodman الرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات و رغبات و توقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة.

---

1 محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2001.ص:67.

2 Abdelmadjid Amine, "Le comportement du consommateur face aux variable d'action" , Edition Management Paris, (1994).p85

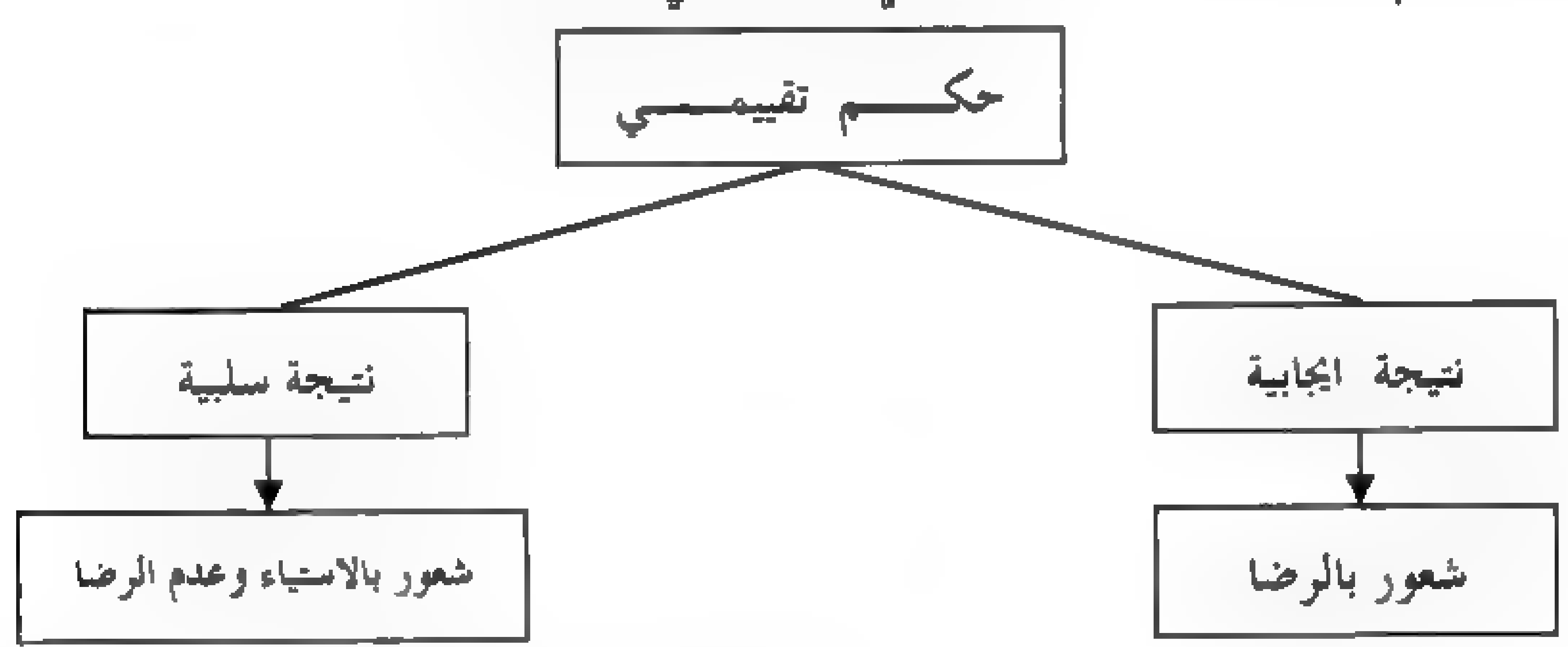
3 P.Kotler, B.Dubois, OPCIT, p 68.

4 Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2ème édition, 2003, p377.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا أو عدم الرضا هو دالة في التوقعات قبل الشـــراء و الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد الشراء، و عليه يمكن تعريف رضا العميل عن الجـــودة أنه ذاك الشعور الذي يتولد لدى العميل والناتج من المقارنة بين المستوى المدرك بعد الاستخـــــدام و مستوى الأداء المتوقع عنها قبل الاستخدام.

يقوم المستهلك بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أوالسلب على نتيجة التقييم، هذه الأخيرة تولد لديه شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (44): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



SOURCE: *P. Kotle, B.dubois, op-cit, p68*

أهمية رضا المستهلك: إن لرضا المستهلك أهمية بالغة تتمثل في:

–رسم برنامج و خطط العمل بالمنظمة؛

– تطوير جودة السلعة أو الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق؛

نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات و مطالب العميل؛

-تدفع مستويات الرضا العالية المستهلك إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالمستهلك وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛

-حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للمستهلك كونها تعبّر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛

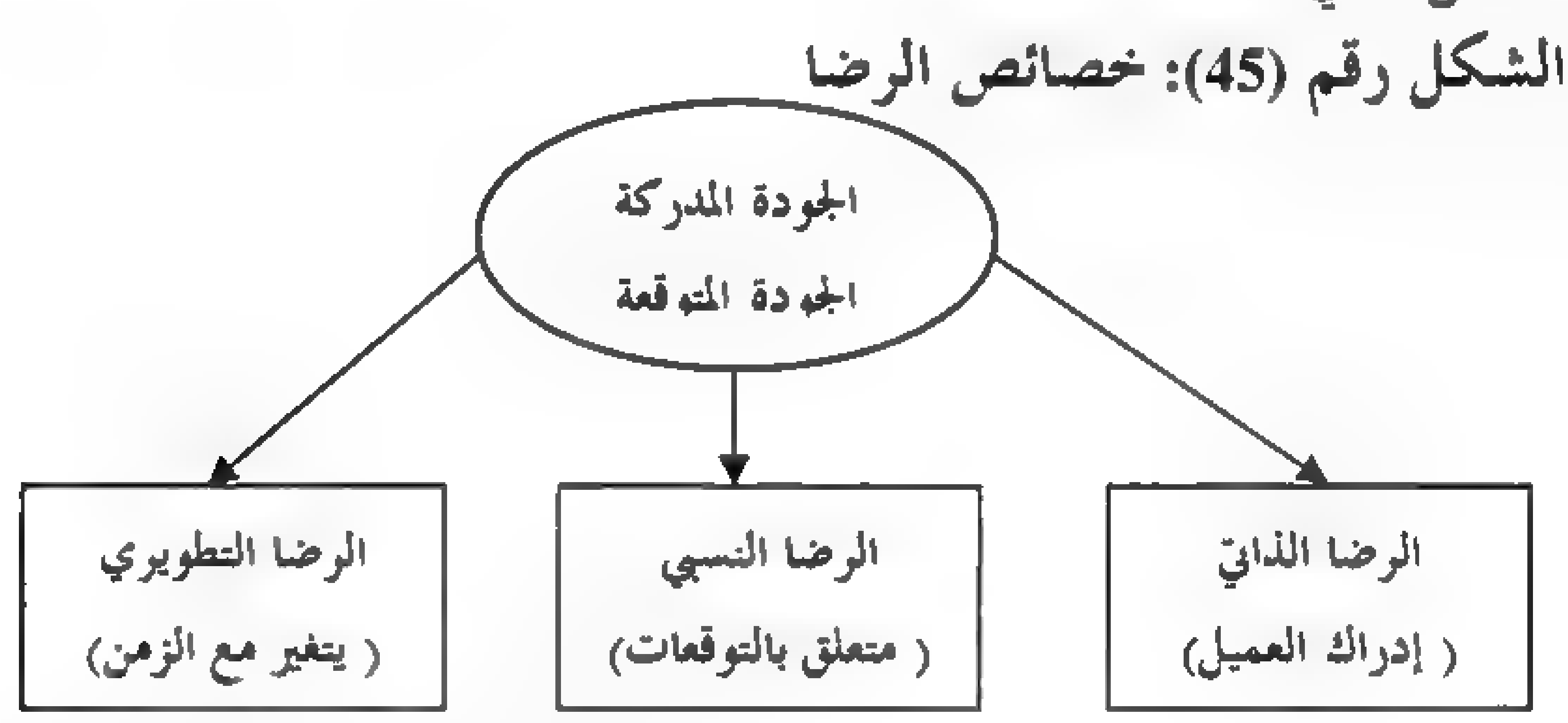
-رضا المستهلك يحقق ميزة تنافسية للمنظمة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المنظمة؛

-الرضا يحفز المستهلك ليكون وفيّا للمنظمة أوالعلامة ويحقق ولاء المستهلك للمنظمة؛

خصائص رضا العميل:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (45): خصائص الرضا



Source: *Daniel Ray , op.cit,P24.*

❖ **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا المستهلك هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة المستهلك هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالمستهلك لا يحكم على جودة الخدمة

بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالمستهلك الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه المستهلك.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى المستهلك.

❖ **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

❖ **الرضا التطوري:** يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة الذي يمكن أن

يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا المستهلك، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

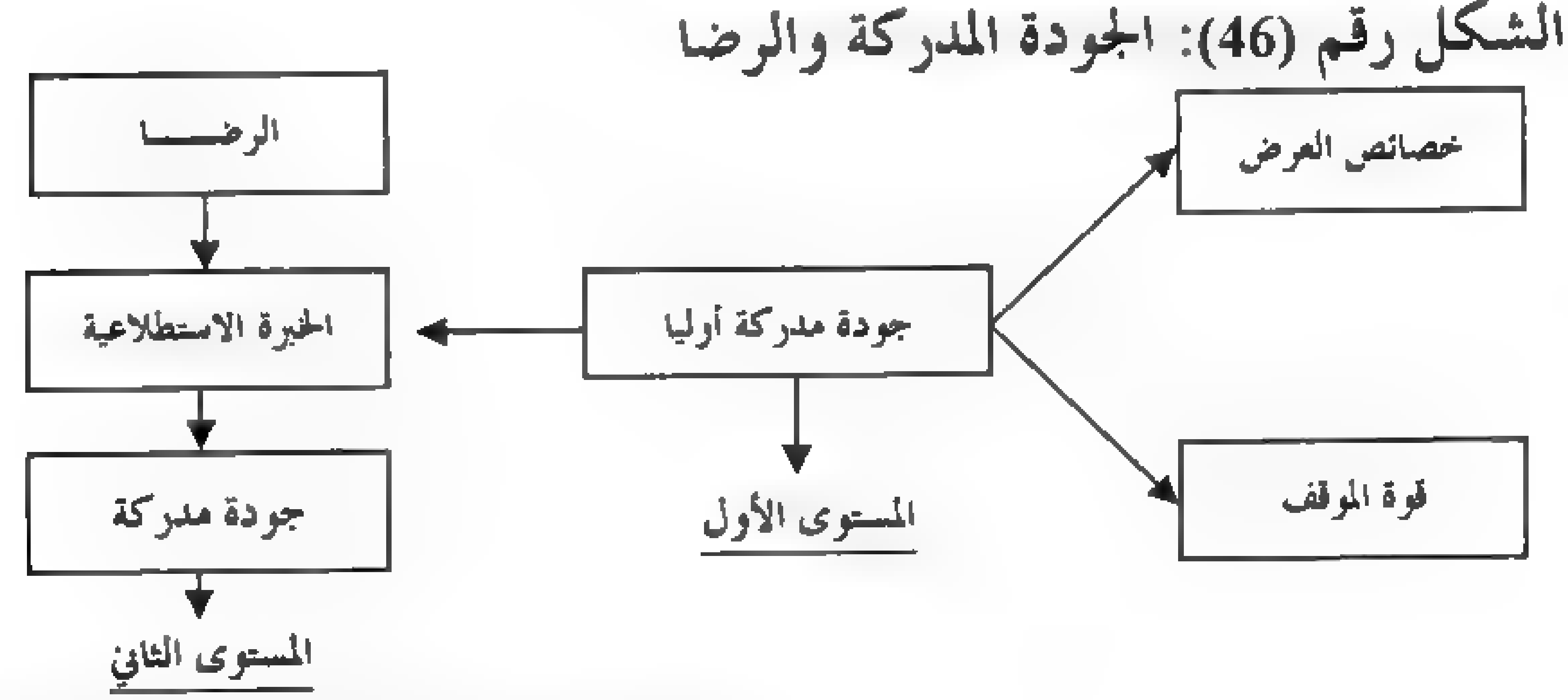
2. النظريات المفسرة للرضا:

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا.

1.2. نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا): كأساس للتفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية: و ينبثق من نماذج الموقـــف (الاتجاه) التـــي تهدف إلى ربط علاقـــة بين تقييم خصائص العـــرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتـــج أو العلامة.

ونتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة المبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (46): الجودة المدركة والرضا



Source: *Richard Ladwin, OP-CIT, P 379*

ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكوّنه الزبون تجاه المنتـــج أو العلامة و يكون مستقل تماما عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى الثاني فهو الجودة المدركة بعديا تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا.

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تأثر في رضا الزبون، ومثال ذلك هو وجود مسافرين غير محترمين أوحادي الطبع في محطة للنقل سيشكل مصدر إزعاج يقود إلى حالة عدم الرضا لدى الزبائن من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة.

فهناك أعراض يمكن ملاحظتها ومراقبتها، ومتغيرات أخرى لا تمنح المجـــال للمنظمة حتـــى لتصحيحها أو تعويضها،هذا ما يقودنا إلى التفكير بأن تقييم الجودة ليس بالضرورة مرتبطا بالرضا، فيمكن أن يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.

2.2. نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة:

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.[1]

---

[1] Ibid, p: 380.

وقد كان Cardozo أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون اقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء[1]، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج Cardozo، تثبت انه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم.

يفسر هذا التناقص بالرجوع إلى نظرية التناسق الإدراكي La Coherence Cognitive باعتبار أن الزبون يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته.

مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعـــاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة ترتكز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجـــة عدم المطابقة[2].

إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبط بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون الزبون توقعات مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.

---

[1] عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص122.

[2] Richard Ladwin, OP-CIT, p: 382.

3.2. نظرية التضاد الإدراكي: حسب هذه النظرية تعبر حالة الرضا عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار أحد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي[1] و إن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه و للتخفيض من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين:

- **الحل الأول:** يتعلق بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.
- **الحل الثاني:** يتعلق باستقبال وبشكل ايجابي كل المعلومات التي من شانها أن تدعم اختياره.

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف Brehm أن الزبون يغير تقيمه للخيارات بعد اتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقيمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها مع أنه قبل اتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة انه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل وتحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة.

يكون الزبون مستعد دائما للبحث واستقبال المعلومات التي تدعم اختياره وليس العكس، وهذا يشرح سبب اهتمام وتفضيل مالكي السيارات الجدد للإعلانات المتعلق بسيارتهم ولا يعيرون اهتمام للإعلانات الخاصة بالخيارات الأخرى من أجل تجنب أي استياء يمكن أن يعقب عملية الشراء.

---

[1] Ibid, p 386.

أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها انعكاس اكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء.

فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن المستهلك يكون راضي باختياره حتى وان لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط ربون في شراء منتج وكان تقييم عدم التثبيت سلبي يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء وعلى العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت ايجابي، يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي و الولاء للعلامة.

حتى بالنسبة للمنتجات التي تتميز بدرجة من التعقيد يبقى المنتج حذرا جدا بشان تفسير قياسات الرضا المحققة بالنسبة إلى الزبائن، هؤلاء الذين بإمكانه تطوير وضعية مزدوجة تقودهم إلى حالة من التوافق بخصوص تقييم مستوى الرضا من دون أن يترجم ذلك في التفكير في إعادة الشراء.

يمكن اعتبار أن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي و نفسي للموافقة على شراء مثـــل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقيم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.[1]

3. دور القيمة المدركة في تحقيق الرضا:

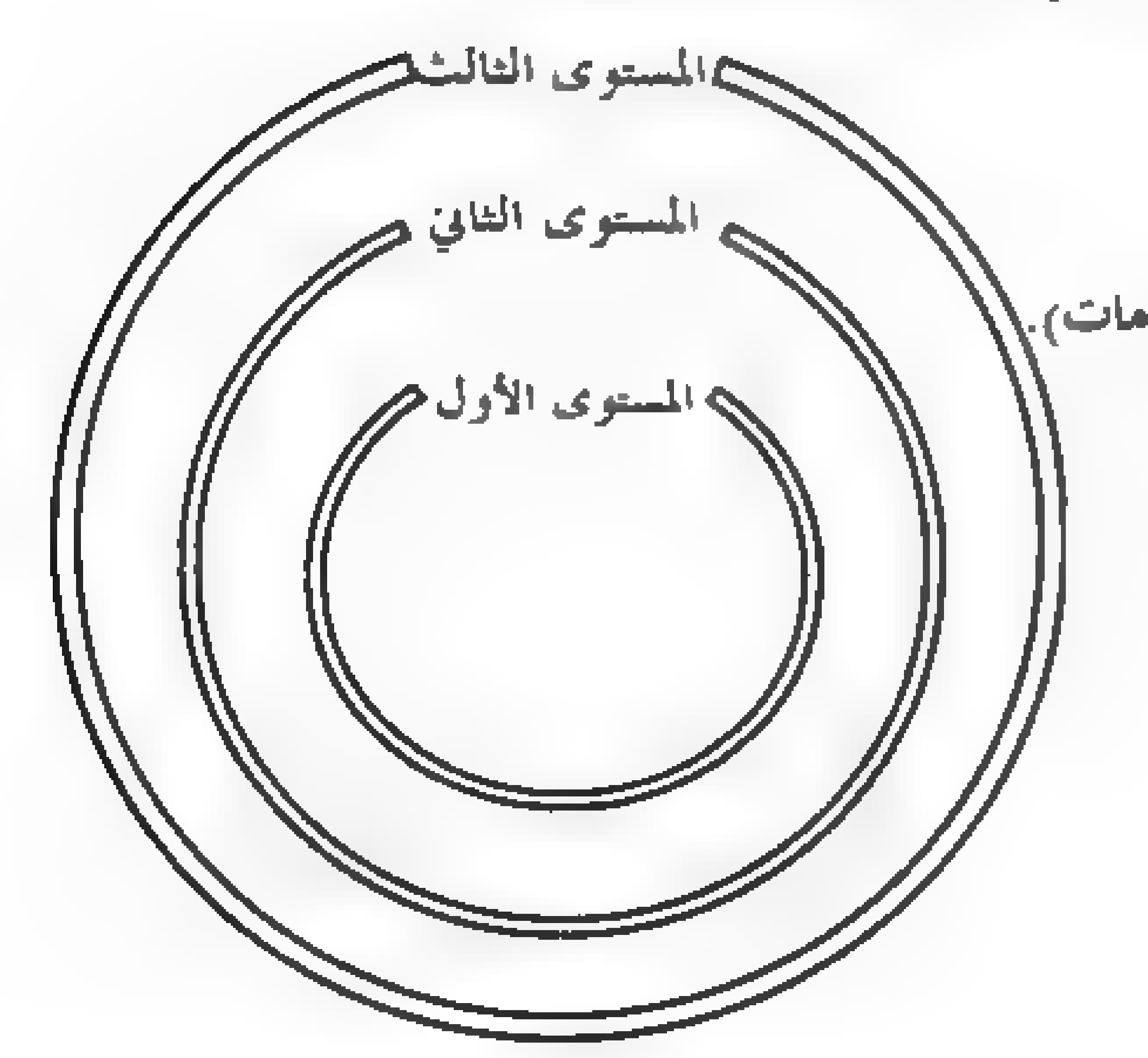
يعتبر المستهلك في الوقت الحاضر مستهلكا متفتحا، ذكيا و رشيد في اتخاذ قراراته، يعرف كيف؟ لماذا؟ متى؟ يفضل منتجا عن الآخر، أو علامة عن أخرى، و يدرك جيدا كيف يقيم البدائل و يضع الأولويات في ما هو متوفر

[1] Daniel Ray, "Mesurer et développer la satisfaction client", édition d'organisation, Paris, 2000, p 19.

أمامه، كما يتميز بأنه مستقل ذاتيا، و غير مبرمج، يقود نفسه و ليس مجبرا، و هو مشبع بالمعلومات، حيث يمكنه التعرف على ما هو معروض، و يعرف حاجاته و ميزانيته، قادرا على التمييز بين السلع و الخدمات بفضل المعلومات التي يتلقاها من مصادر و جهات مختلفة، لذا فمن أجل إرضائه على المنظمة تحسين أدائها لصالحه، و يتأتى لها هذا عن طريق القيام بإضافات و أشياء تفوق توقعاته و بالطريقة الإيجابية و يأتي رضا العملاء عن المنتج بدرجات متفاوتة، حيث يوجد من العملاء من هو راض عن المنتج لكن غير مقتنع تماما بها، و يرتبط رضاه بأسباب معينة، محدودية العروض المتعلقة بهذا المنتج، عدم وجود البديل،...إلخ، و عملاء آخرين راضين عن المنتج إلى درجة إمكانية معاودة استعماله لمرات أخرى في المستقبل، و هناك عملاء يرضون جدا عن المنتج مقتنعين بكفاءته و أدائه المتميز واثقين بأنهم حتما سيستمرون في التعامل مع هذا المنتج دون سواه.

هذه المستويات الثلاث من الرضا مرتبطة مباشرة بمستوى القيمة المحققة عند كل منها، و هو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (47): المستويات الثلاثة للرضا حسب القيمة.



المستوى الثالث: الدهشة Etonnement

(وضعيات خاصة، قيمة مضافة).

المستوى الثاني: الرضا التام + satisfaction(الخدمات).

المستوى الأول: الرضا المعتدل satisfaction

(أداء المنتج).

***Source:** Bernard Diridollou, Op Cit, P 34.*

يمكن تقسيم هذه القيم بطريقة أخرى بحسب ما جاء به كل من Sheth et New Man of gross إلى:

• **القيمة الوظيفية أو الاستعمالية:** و هي المنفعة المدركة من المنتج، و التي تمثل قدرته على أداء وظيفته الأساسية؛

• **القيمة الاجتماعية:** و هي المنفعة المدركة من المنتج، و التي تنشأ بمجرد ارتباط الفرد بفرد آخر أو بمجموعة ديمغرافية، اجتماعية، اقتصادية أو ثقافية.. الخ؛

• **القيمة العاطفية:** تبرز عندما يستطيع المنتج إثارة مشاعر و ردود أفعال عاطفية، و إيقاظه لمشاعر وأحاسيس مستعمليه؛

• **قيمة إشباع الفضول:** هي المنفعة التي تنشأ نتيجة قدرة المنتج على إثارة الفضول بما يحمله من جديد و تميز، أو أنه يولد البهجة والإثارة عند من يملكه أو يستعمله؛

• **القيمة الظرفية:** هي المنفعة المدركة من المنتج نتيجة لوضعية خاصة، كرغبة مستعمليه في زيادة رفع و دعم القيمة الوظيفية والاجتماعية (السيارة ليست مجرد وسيلة نقل إنما هي تبرز أيضا مظهرا اجتماعيا معينا، أو مستوى ثقافي محدد).

تكون درجات الرضا المتفاوتة تبعا للقيمة التي يدركها المستهلك عبر ثلاث مستويات رئيسية، تتمثل فيما يلي:

أ- **المستوى الأول:** القيمة المتعلقة بالمنتج نفسه، و التي تمثل المنافع المتحققة في أداء المنتج، مثل تميز المنتج (سيارة) بدرجة راحة و أمان كبيرتان، سهولة قيادتها... الخ، و هي تتمثل أساسا في القيمة الوظيفية للمنتج، و فيها يكون الرضا من الدرجة الأولى و يقتصر على قبول ما هو متوفر، دون أي حماس يبديه عند امتلاكه للمنتج؛

ب- **المستوى الثاني:** القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل سهولة الحمل والنقل، والشحن والصيانة والتخزين...الخ، و تمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها المستهلك عند و بعد و حتى قبل قيامه بعملية

الشراء، و التي ترفع من درجة رضاه، إضافة إلى رضاه عن قيمتها الوظيفية، فيصبح راضي تماما و مقتنع بالمنتج؛

ت- **المستوى الثالث:** هوالمستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المنظمة لصالح المستهلك، و تشكل تميزا لمنتجات المنظمة عن منتجات المنافسين، و هي ما يمكن للمنظمة القيام به دون أن يتوقع المستهلك ذلك من قبل، و هو ما يدهشه و يرفع من درجة رضاه و يحمسه لإعادة شراء هذا المنتج، و حث المحيطين به إلى امتلاكه و استعماله والاستفادة و التمتع بخصائصه المتفردة.

و هو المستوى الذي تريد المنظمة في الوقت الراهن بلوغه عند زبائنها، حيث أنه مستوى عالي من الرضا و مؤشرا قوي لحصول ولاء و إخلاص من طرف الزبون لمنتج المنظمة، فمن أجل دفعه و تحفيزه للمواصلة في علاقته مع المنظمة، يجب الوصول به إلى أكثر من مجرد الرضا، بل إن التحدي يكمن في تخطي مستويات الرضا الأولى إلى مستوى الرضا المشبع بالحماس والدهشة، و للوصول إلى هذه المرحلة يجب على المنظمة أن تضع في الاعتبار الدور الحيوي الذي تلعبه توقعات الزبائن، و من أجل ذلك على المنظمة الأخذ بهذه النقاط الأساسية:

- تعليم العمال و تحفيزهم من أجل الحصول على التغذية العكسية للزبائن، ومكافأتهم على الأداء الجيد؛
- عمليات حصاد التغذية العكسية و استخدامها أحسن استخدام؛
- الاستجابة بطرق مستمرة على ما تحصل عليه المنظمة عن طريق النقطتين السابقتين، عندما يتعاملون مع المنظمة، ثم موافقتها، بل و التفوق عليها بقيم مضافة بمختلف الأنواع، و هو ما يسعد الزبون و يصل به إلى رضا عالي و حماس دائم فيما يتعلق بهذه المنظمة.

ثانيا/ولاء المستهلك ومسار بنائه:

من أهم مؤشرات نجاح المنظمة في مجال عملها هو قدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من المستهلكين، لكن استمرار نجاحها، و نموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم والمحافظة عليه، و يتم لها ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز و يتوفر على قيمة مضافة يتفوق بها على ما هو موجود.

1. مفاهيم حول الولاء وتقسيماته:

يرى البعض أن ولاء المستهلك يتحدد على أساس عادات المستهلك الشرائية فيقال أن هذا المستهلك يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها و على شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل و أرخص.

رغم ذلك اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء.

فمنهم من يرى بأن الولاء هو عبارة عن مواقف و مشاعر و نوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات و يروج لها. في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحققه فعلا.

حسب الرأي الأول، فإن الولاء يكون حبيسا في عقل و نفسية المستهلك، و لا يظهر أثره و لا نتائجه، أما الرأي الثاني معناه أن الولاء يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المنظمة.

والمشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة و عديدة لديه، و بالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي.

إذن يجب أن يعطى تعريف الولاء بشكل واضح و كامل، يعكس المعنى الصحيح،"فعندما نتحدث عن ولاء الزبون للمنظمة و منتجاتها، يجب أن نذكر بالإضافة إلى الشراء، قبول الزبون لما تقدمه المنظمة و الرضا عنها، بل و الدفاع عن هذه المنظمة إذا وجب الأمر كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع السعر مهما كان، حيث يرى أن سعره فيه، و أنه لو لم يكن بحاجة إلى زيادة سعره لما تم ذلك"، و ذلك لقناعته التامة به جراء استعماله و معرفة أدائه.

و عليه يصبح تعريف الولاء كما يلي: "حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المنظمة، و هذا ما يقدمه الزبون لها".

أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المنظمة، و تفضيله عن ما تقدمه المنظمات الأخرى، و الإصرار على ذلك مهما كانت البدائل و المؤثرات.

و لزيادة تقريب مفهوم الولاء الذي يكنه الزبون للمنظمة و منتجاتها، يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه و بين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعا ما، و هي:

-**رضا الزبون:** يسبق رضا الزبون ولاءه، لكن لا يؤدي بالضرورة إليه، حيث أنه شرط ضروري و ليس كافيا له؛ فعلى الرغم من كون الرضا جزءا هاما في تكوين الولاء إلا أنه لا يعبر عليه في أحيان كثيرة، فقد يرضى أحد الزبائن عن منتجات المنظمة، ثم يتعامل مع منتج منظمة أخرى و بالتالي الرضا لا يعني الولاء، و لا يؤدي دائما إليه؛

-**الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع:** لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاءا دائما، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن

الممكن أن تشد إحدى الإعلانات عن منتج ما إنتباه و فضول الزبون فيسرع إلى اقتنائه، لكن سرعان ما يخيب أمله فيه، أو يتشبع فضوله، ما يجعله يتخلى عن فكرة امتلاكه مرة أخرى، و هذا عكس الولاء؛

-**حصة كبيرة من السوق:** امتلاك المنظمة حصة معتبرة من السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها، بل قد يحدث هذا بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل و أنسب للزبائن، و هذا لوحده لا يخلق الولاء.

-**التعود فقط على الشراء:** حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف المنظمة نتيجة العادة أو ملاءمة الأسعار، و هو ما يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه منظمة أخرى تعرض منتجا أفضل و بأسعار أحسن، و هو ما يتنافى مع مبدأ الولاء، و هو الإصرار برغم المؤثرات والبدائل.

تركز المنظمات لحدوث ولاء الزبائن على مبدأين أساسين **هما:**

1. **الاستماع الدائم للزبون:** و هو يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، على آرائه، طلباته و حتى أحلامه فيما يخص طرق و كيفيات تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المنظمة وفقه في إنتاج سلعها و خدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا المستهلك، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريد و يرغب.

2. **التطوير الدائم والمستمر للعرض:** ذلك بالعمل وفق النقطة الأولى إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة و متطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق و الاتجاهات المتباينة من زبون لآخر؛ يعد الاستماع إلى الزبون و التطوير المستمر لعروض المنظمة مفتاحا النجاح الرئيسيان لتحقيق ولاء الزبون... و الذي يصل بالمنظمة إلى النتيجتين التاليتين:

-تخفيض معدل الزبائن المفقودين: هم الزبائن الذين يتحولون إلى التعامل مع منظمة أخرى؛

- انخفاض التكاليف المتعلقة بالمبيعات: حيث أن كسب عملاء جدد يكلف الكثير، كما أنهم ليسوا دائما ذوي مردودية للمنظمة، لهذا فوصول المنظمة إلى اكتساب عملاء ذوي ولاء، يرفع من مبيعاتها بزيادة عدد الزبائن، عن طريق"الفم الأذن"، و هو ما يساعد على تدنية تكاليف كسب العملاء الجدد، بالتالي تنخفض التكاليف الإجمالية و يزيد الربح.

و يمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية:

❖ **ولاء عاطفي**: حيث تؤدي صفات السلعة أوالخدمة التي تقدمها إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك، و تسعى المنظمات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة، و تحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.

❖ **الولاء للإسم**: و هو الولاء إلى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى العملاء مثل الولاء لبنك معين، حيث يصبح البنك جزءا هاما من العملاء و من شأن هذا الولاء أن يحمي خدمتك كمدير التسويق من الهجوم، و لكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل.

❖ **الولاء للصفات الحاكمة**: و نعني به ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، و بالتالي فإن الضغوط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي.

❖ **ولاء الارتباط**: و هو الولاء الناجم عن إحساس المستهلك بأن الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلا يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلا أن الولاء من هذا النوع يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

❖ **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغير**: حيث يظل المستهلك على ولائه طالما أن تكلفة الانتقال إلى منظمة أخرى لا تتناسب مع العائد، و لكن يسهل على المنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغير و تقلل من تكلفة الانتقال.

❖ **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** و هو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين و تغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق، و تؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.

❖ **الولاء المرتبط بالراحة:** و هو الولاء المبني على تيسير التعاملات مع المنظمة و يتوقف على قدر ما توفره المنظمة من سبل الراحة لعملائها.

2. العلاقة بين ولاء العملاء والمزيج التسويقي

إن الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات الناس و العمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم و من ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولا لكسب ولاؤهم للمنظمة.

إن تحسين منهاج المبيعات و التسويق يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والإنتاجية وإلى زيادة في رضا وولاء الزبون وزيادة في الإيراد والربح" وأن نتاج المبيعات والتسويق هو المعلومات وان كلا هاتين الوظيفتين الدقيقتين من وظائف الأعمال التجارية لهما مناهج .وتحسين هذه المناهج يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والإنتاجية وإلى زيادة في رضا وولاء الزبون وزيادة في الإيراد والربح".

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المنظمة أو المنتج والمزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمنظمات الاستهلاكية والربحية والحصول على ميزة تنافسية و. كسب ولاء المستهلك وثقته وهكذا يصبح وفيا للمنظمة ومنتجاتها وهذا يجعلها تحقق أعلى معدل عائد على الاستثمار وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس".

3. خطوات بناء ولاء الزبائن

في عام 1988 أسست جيل جريفن مجموعة جريفن والمتخصصة في بحث ولاء الزبائن وتطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، و هي مؤلفة كتاب ولاء الزبون و الذي لاقى رواجا، و يشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء الزبائن و الحفاظ عليه، و فيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن.

❖ **بناء ولاء الموظفين**: أي منظمة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترون العلاقات والألفة و هم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم و يفضلونهم. القاعدة الرئيسية للولاء:»أخدم موظفيك أولا و بالمقابل سيخدمون زبونك".

و يمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه: رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدي الرسمي مع المنظمة و هو يصل أداء الأفراد و ارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك و الخبرة التنظيمية.

❖ **تطبيق قاعدة 80/20:** و هي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20 % من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة و مراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمنظمة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، و وجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليون.

❖ **تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:** فالمنظمة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها و نقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد

مستواهم الحالي من الولاء، و إذا كان برنامج و عملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

❖ **أخدم أولا، بع ثانيا:** الزبائن اليوم أذكياء و تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء و هم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم و دون إزعاج، فإذا و جدوا خدمة زبائن جيدة في مكان أخر فإنهم يقولون«إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت» إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

❖ **الاهتمام بشكاوي الزبائن:** في معظم المنظمات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، و لكن 90% منها واضحة و تحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة على انتقال الكلام السلبي فمشترك غير راض، يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى المنظمة تجنب ذلك و الحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها و التعامل معها بجدية. على المنظمة أن تصدر تعليمات قوية بخوص الوقت اللازم للرد على شكوى الزبون و تحليلها و كتابة التقارير بذلك.

❖ **استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن :**الحساسية مرتبط بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة و توفر الخدمة الذاتية للزبون و أدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني و كل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن، و بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة الكترونية أكثر تكاملا.

و من أهم أساليب توزيع الخدمات الالكترونية، التوزيع عبر موقع المنظمة عبر دخول الزبون إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر، و التوزيع باستخدام البريد الالكتروني.

❖ **تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** بمعرفة المنظمة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، و يجب على المنظمة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن و التي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون من عيونه.

❖ **على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** وجد أن المنظمة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد 20- 40% من الزبائن كل سنة، لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

❖ **استخدم قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:** الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المنظمة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، و من المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون.

❖ **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمنظمة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني و موقع المنظمة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين و مساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

❖ **أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة مركزية:** و التي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات و خدمات الزبائن و المحاسبة..الخ والتي

عادة تكون كل منها منفصل عن الأخر و لا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون، و للتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

❖ **تعاون المنظمة مع الشركاء/الموزعين:** إن المنظمة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها.

و تعد التكنولوجيا أحد أهم الممارسات الست الفضلى التي تحقق ولاء الزبائن، حيث استخدمت منظمة ايستمان تبادل المعطيات الكترونيا من أجل تحسين سرعة و دقة تبادل المعلومات مع الزبائن، واستخدمت البريد الالكتروني لتحسين الاتصال ضمن المنظمة، و أوجدت المنظمة قاعدة بيانات لمعلومات الزبائن، و أقامت موقعا على الشبكة العالمية، و كل ذلك مكن المنظمة من تحسين منهاج المبيعات والتسويق.

ثالثا/ إدارة ولاء العملاء:

1. نموذج "زبائن للأبد":

أعدت Furlong (1993) نموذجا يساعد المنظمة في الاحتفاظ بزبائنها و هو مكون من ثلاثة أجزاء رئيسية كما يوضح الشكل حيث قسم النموذج إلى ثلاث أجزاء:

1.1. الجزء الأول"تعبئة الناس والمنظمة للاحتفاظ بالزبائن": حيث يتم تهيئة الناس و العاملين في المنظمة لمهمة الاحتفاظ بالزبائن، من خلال:

❖ **الجميع شركاء في بناء الولاء:** تمضي الإدارة الأوقات الطويلة مع الموظفين في الأعمال الروتينية، و لكنهم يصرفون أوقات أقل في التفكير بالزبائن سويا، ويقول البروفيسور Chris Argyris في جامعة هارفورد"يؤدي فريق العمل الأعمال الروتينية بكفاءة، لكنهم عندما يواجهون الأمور المعقدة التي قد تهددهم فإن الفريق يتمزق و يتلاشى".

و من الضروري عدم التميز بين فرق العمل الداخلية في المنظمة و خصوصا عندما يرتبط العمل بمكافآت، فمديرة إحدى المنظمات الكندية ريما غرينبرغ تقول:"لا يجب أن يكون هناك منافسة بين الموظفين لأن ذلك يهدد وجود فريق العمل ككل".

❖ **تعرف على الزبائن للتمكن من إعادتهم:** فعلى المنظمة أن تهتم بالبحث عن احتياجات و رغبات الزبائن و العمل على توفيرها وخصوصا في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، و يفضل أن تعمل المنظمة على رؤية العالم بأعين الزبائن و لو كان ذلك على المدى القصير.

على المنظمة أن لا تعتبر تكلفة الأبحاث عائق لها لتنفيذها، لأن الأبحاث سوف تجني لها الأرباح أسرع، كما يمكن تخفيض التكاليف بإتباع تقنيات

مختلفة للتعرف على احتياجات الزبائن و الاحتفاظ بهم مثل الاتصال بهم عبر الهاتف، بالبريد الالكتروني، بطاقات الملاحظات و غيرها.

❖ **ركز على الزبائن المتميزين:** من الضروري تقسيم الزبائن و تحديد المتميزين منهم باستخدام النظم التكنولوجية، حيث يمكن للمنظمة أن تأخذ أرباحا أكثر منهم بتقديم العروض و الحوافز لهم للاشتراك بالخدمات المختلفة لفترات أطول مقابل تخفيضات مناسبة.

❖ **شجع الموظفين:** إن على الإدارة أن تشجع موظفيها للتركيز على الاحتفاظ بالزبائن، فالموظفون هم القادرون على تحديد احتياجات المنظمة لتنفيذ ذلك، لذا يجب تشجيعهم على نقل ملاحظاتهم و مقترحاتهم للإدارة مع الأخذ بعين الاعتبار بأن الإدارة المتوسطة قد تهمل هذه الملاحظات و يجب أن تتوفر الحلول لذلك من خلال الهيكل التنظيمي أو البرامج الأخرى، كما أن الموظفون قد لا يصدقون توجهات الإدارة و خصوصا في موضوع الصلاحيات و السيطرة و يجب أن تظهر الإدارة الجدية و الحزم بذلك، و الأبحاث تدل على أن موظفو الخط الأمامي بإمكانهم أن يتوقعوا 90% من الوقت بأن الزبائن سيشتكون و لكن 70 % منهم يخشون إعلام الإدارة بذلك.

❖ **الزبائن الداخليين:** الموظفون هم من يبنون النجاح، و على المنظمة أن تحدد زبائنها الداخليين، فالعديد من الموظفين لا يعلمون ماذا يعملون؟ أو لمن يعملون. إن تحديد المهام والعلاقات التنظيمية تدفع الموظفين للتركيز على الزبائن. وعلى المنظمة أن تضع تقييم الموظفين ضمن مؤشرات أداء المنظمة لتضمن تحقيق أهدافها، و لتدعهم يقيموا مدرائهم و المنظمة مباشرة.

الشكل رقم (48): "نموذج زبائن للأبد"

العناصر	الأجزاء
01 – نحن جميعا شركاء	الجزء الأول: تهيئة الموظفين و المنظمة للاحتفاظ بالزبائن
02 – تعرف على الزبائن المتميزين للاحتفاظ بهم	
03 – ركز على أهم زبائنك	
04 – فوض موظفيك	
05 – الزبائن الداخليين	
06 – البشر تخطئ، و استرداد الزبائن شيء رائع	الجزء الثاني: بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالزبائن
07– ابقي على اتصال مستمر مع الزبائن	
08 - مواجهة الزبائن	
09 – كن قائد و تابع للعمل أو أخرج من السوق	الجزء الثالث: التكامل التنظيمي
10– الجميع يتحمل المسؤولية	
11 - تقدير العمل الجيد	
12 - العمل الذي ينجز اليوم قد لا ينجز غدا	

Source: *Furlong, Carla B., Marketing For Keeps, John Wiley & Sons, INC, Canada, 1993, p 9.*

2.1.الجزء الثاني"بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالزبائن": يعرف الالتزام التنظيمي بأنه مدى ارتباط الموظف بالمنظمة التي يعمل بها و يقاس بمدى انتماء الموظف لها و استعداده لبذل الجهد لمصلحتها. و هذا الالتزام يأتي من خلال تحقيق بعض الانتصارات الصغيرة و السريعة فتغير وجهة ثقافة المنظمة باتجاه الاحتفاظ بالزبائن ليست مهمة سهلة و ستواجه من المشككين والمقاومين للتغير، و سوف لن يكتفوا بالأقوال بل سيطلبون رؤية النتائج أولا حتى لو كانت في أماكن أخرى، و أهم العناصر التي تبني هذا الالتزام:

- **الأخطاء البشرية و أثرها على استرداد الزبائن**: الأخطاء قد تقع و لكن الحياة تستمر، و الزبائن يعرفون ذلك لأنهم يقعون بمثل هذه الأخطاء في أعمالهم، لذلك هم يريدون تحديد المشكلة و معرفة حلولها، إن من المهم أن تعطي المنظمة لموظفيها الصلاحيات اللازمة و القدرة الكافية لاستقبال شكاوي الزبائن بشكل جيد و عدم اعتبارها مشاكل و العمل على معالجتها. إن الشكاوي تعتبر تغذية راجعة للمنظمة و تعطيها مؤشر حول حجم المشاكل ليها و نوعيتها، لذلك يجب أن تضع إجراءات واضحة و سهلة لإظهارها، إن على المنظمة أن تضع نظام لاكتشاف المشاكل مبكرا، والعمل على معالجتها جذريا قبل وقوعها أو في وفت مبكر لكي لا تؤثر على رضا الزبائن، و يفضل أن تستخدم النظم التكنولوجية لدعم ذلك.

- **استمرار الاتصال مع الزبائن**: للاحتفاظ بالزبائن فلابد أن تبقى المنظمة على اتصال مستمر معهم، فلا تنتظر أن يزورها الزبون أو يتصل بها، و يجب أن يتوفر لديها نظام فوترة حديث يقدم حلول متميزة لإدارة العلاقة مع الزبون مثل أن يقدم حزم ترحيبية للزبائن الجدد و يعطيهم قدرة على اختيار طريقة دفع الفاتورة شهريا، ربع سنويا، أو كل سنة...الخ و يتابع احتياجاتهم على مدار دورة حياتهم في المنظمة.

و تشير الدراسات إلى أن 50-90 % من اتصالات الزبائن الأولية هي للاستعلام أو لتقديم طلب و لذلك لا يجب أن تفوت المنظمة هذه الفرصة للاتصال الجيد مع زبائنها، و لا يجب أن يقتصر الاتصال بالزبائن على عمليات البيع بل على المنظمة أن تنظم منتديات ثقافية و دعوة زبائنها لحضورها لدعم عملية الاتصال.

❖ **لقاء الزبائن:** تستطيع المنظمة الاحتفاظ بزبائنها من خلال إحكام التعامل معهم باستخدام العلاقات العامة المختلفة، البيع و الشراكة معهم، فتجعل الاتصال مع زبائنها باستمرار و بعمق معتمدة على الاتصال المباشر و بدون وسيط بين موظفيها و الزبائن الذين أصبح بإمكانهم الحصول على معلومات فورية و بالمقابل تحصل المنظمة على ملاحظاتهم لاستمرار نجاحها. من المهم أن تبني المنظمة الالتزام لدى موظفيها من خلال مشاركتهم في بناء مفهوم ولاء الزبائن و وضع أهداف شخصية لهم لضمان النجاح، و أفضل الطرق لبناء تبعية الزبائن للمنظمة من خلال مشاركتهم، فالزبائن الملتزمين هم زبائن متجددين، و الزبائن يستمتعوا عندما تكون هناك مشاركة قوية مع المنظمة.

1.1. الجزء الثالث :التكامل التنظيمي: إن ترسانة الانتصارات تكون و المعارضين في حالة من الفوضى، لذا على المنظمة أن تكون قادرة على تطبيق برنامج الاحتفاظ بالزبائن في كافة أنحاء المنظمة، مثل إعادة تحديد الصلاحيات التقليدية، تحسين الاتصال، المكافآت و التعويضات، و هذا المشروع لن يمر بسهولة وإنما يحتاج إلى حزم في بيئة جديدة من ثقافة المنظمة.

❖ **على إدارة المنظمة أن تكون قائدة، متابعة؛** أو تخرج من العملية و يفضل أن تكون هيكلية المنظمة مسطحة بحيث لا تتعدد المستويات

الإدارية و يكون هناك تقارب بين الإدارة و الموظفين، و على المدراء العامين والتنفيذيين أن يخرجوا من مكاتبهم و الاجتماع مع الموظفين في المستويات المختلفة، فهم يقودون بمقدار ما يفعلون لذا فعليهم المشاركة ببعض الأعمال لتحفيز موظفيهم و عليهم أن يقوموا بالأعمال التي يطلبوها من موظفيهم. و من المهم أن يخصص المدراء وقتا لزبائن المنظمة ليقابلوهم و لا يتوقفوا عند ذلك بل عليهم يضعوا نفسهم مكان الزبون ليلاحظوا مدى سهولة أو صعوبة العمليات. الجميع يجب أن يكون تحت القانون حتى الإدارة العليا و أن يلتزموا بالتعليمات الموضوعة لموظفي الصف الأمامي.

❖ **مسؤولية الموظفين هي الاحتفاظ بالزبائن:** و هذه مسؤولية كل موظف و لا يمكن نقلها أو لوم الآخرين عندما يتعلق الأمر بالزبون، و لا يجب أن يقتصر عمل الموظفين على ما سجل في وصفهم الوظيفي و بالتالي لا يقوم الموظف بأي عمل إضافي تجاه الزبون مما يؤثر سلبا على العلاقة معهم.

لا يجب أن يعتقد الموظفين بأن المال يحل كل المشاكل فمثلا الأفكار الإبداعية هي أهم بكثير للتطور و هي بدون تكلفة، و عليهم أن يرفعوا شكاوي الزبائن للإدارة و التي عليها أن تطلب منهم اقتراحاتهم لحلها فهم الأكثر علما باحتياجات الزبائن.

❖ **المصارحة عمل جيد؛** و تحفيز الموظفين للحفاظ على الزبائن مهم لذلك على المنظمة أن تربط أهدافها الرئيسية بمؤشرات الأداء للموظفين و بناء نظام حوافز مناسب. و يفضل أن يشترك الموظفين في وضع هذه النظام لضمان رقابة عالية على أدائهم، علما بأن تجنب قياس أداء الموظفين قد لا يكون له أثر مباشر عليهم، حيث أن العديد منهم يقوم بعمله بكل الأحوال. و يجب أن يكون نظام التعويضات موحد لجميع الموظفين لخلق

الانسجام بينهم، ففي السابق كانت تعطى المكافآت لفرق المبيعات بالرغم من اشتراك الأقسام الأخرى في العمل، و الآن فإن المنظمة تتعامل مع الأقسام كشركاء في العمل سواء في النجاح و المكافآت أو في الفشل. و لا يجب أن تفترض المنظمة بأنها تعرف الأشياء التي تحفز موظفيها، بل عليها أن تسألهم بعدة طرق مثل الاستقصاءات و لقاءات المصارحة لأخذ أرائهم و بحث إمكانية تطبيقها، حيث أن لا أحد يقدم خدمة مماثلة لمالك المشروع لذا فإن على المنظمات أن تجعل موظفيها مالكين أو مساهمين لتضمن تقديم خدمات متميزة، و عليها أن لا تنس قيمة التدريب كمحفز للموظفين.

❖ **تبني إستراتيجية الحفاظ على الزبائن:** فالعمل الذي ينجز اليوم قد لا يمكن غدا، فالزبائن أذكياء و على المنظمة أن تتجنب الوقوع بالأخطاء، و على كل حال فإن الأخطاء قد تقع و تستمر الحياة، فالمنظمة تبني سمعة جيدة مع الزبون على فترات طويلة من الزمن و قد يعاني الزبون في أوقات ما و لكن مشكلة واحدة لن تدعه يتركها، فلا توجد منظمة معصومة من الخطأ.

2. إدارة علاقات العملاء وقيمتهم:

في الفكر التسويقي الحديث فان تحقيق الأرباح والحصول على حصص سوقية مناسبة يتم من خلال الفوز برضي العملاء، حيث يعرف رضا الزبون بأنه مقدار ما يلتزم به المنتج من المواصفات تفوق توقع الزبائن.

يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن بأنها عملية إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون على حدا، و إدارة الاتصال مع جميع الزبائن بعناية لتعظيم ولاء الزبائن.

1.2. الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات العملاء: هي تعظيم رضا العملاء والاحتفاظ بهم، ومن خلال الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء حيث من الممكن:

- جذب عملاء جدد؛
- تخفيض التكلفة بمعنى تركيز إدارة علاقات العملاء على خدمة المستهلك وتوفير كل ما يلزمه؛
- تحسين الانتاجيه وكذلك جودة الخدمة المقدمة للعملاء؛
- الدخول إلى أسواق جديدة؛
- القيام بتحليل للمنافسين؛
- إقامة علاقات مع المنظمات وتبادل المعلومات الهامة بين المنظمات والمنظمات؛
- تخفيض المصروفات غير المرئية (وتعني نفقات حملات الدعاية الإعلامية ونفقات حملات الترويج للمنتج)؛
- متابعة الأفراد الناجحين والفاعلين من رجال التسويق والمبيعات.

إن إدارة العلاقة مع الزبائن تتيح للمنظمات تزويد المشترك بالخدمات الفورية المتميزة نتيجة لاستخدام المنظمة لمعلومات الحساب الفردية لكل منهم، و على أساس معرفتهم بالزبائن المتميزين. إن إدارة العلاقة مع الزبائن مهمة لأن العامل الرئيسي لربحية المنظمة هو القيمة الإجمالية لقاعدة زبائن المنظمة.[1]

إذا تم تنفيذه إدارة علاقات العملاء بنجاح ستحصد المنظمة على عددا من الفوائد الهامة يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

---

[1] Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, Marketing Management, 12th edition, prentice Hall, 2006

فوائد تطبيق إدارة علاقات العملاء

نتيجة لقضاء أوقات طويلة ومفيدة مع العملاء الكبار ذوي المشتريات الضخمة	-زيادة عائد المبيعات
نتيجة المعرفة المسبقة بالصفقات الخاسرة والانسحاب منها في بداية عملية البيع.	-زيادة معدلات الفوز والنجاح
نتيجة لمعرفة العملاء بدرجة اكبر والبيع بسعر اقل مع تحسين الجودة	-زيادة هامش الربح
نتيجة للإلمام بمتطلبات واحتياجات العملاء	-رفع معدلات رضاء العملاء
نتيجة للتوجه الصحيح نحو العملاء	-تقليل المصروفات الإدارية

المصدر: توفيق عمرو، علاقات العملاء، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة،2007، ص17.

إن بناء قاعدة بيانات موحدة للزبائن ستحدد بدقة الأفراد أو المجموعات التي ترغب بخدمة أو منتج معين، من خلال معرفة أعمارهم أو قرب انتهاء العقد معهم...الخ، و من المهم أن تطلع المنظمة زبائنها على أخبارها التسويقية الجيدة أكثر و أكثر فعلى المنظمة أن لا تنظر لزبائنها كبقرة حلوب و مصدر للربح فقط بل عليها أن تنظر لهم كشركاء في النجاح، و أن تعمل على جمع الاستقصاءات لتحديد مدى رضاهم لقياس مدى نجاح الموظفين في عملهم.

2.2. قيمة الزبائن: إن الهدف من إدارة علاقات الزبائن هو تعظيم حقوق الزبائن و التي يقصد بها القيمة الكلية لعمر الزبائن المشتركين، و بشكل أوضح فكلما زاد ولاء الزبائن للمنظمة كلما زادت حقوق زبائن المنظمة، و تعتبر حقوق الزبائن مقياس أفضل لأداء المنظمة من حجم المبيعات أو الحصة السوقية و اللذان يعكسان الماضي بينما حقوق الزبائن تحدد المستقبل.

رابعا/ قياس ولاء المستهلك:

لا يعبّر الولاء عن قيم دقيقة و ثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد و عدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان منظمة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق.

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة و منطقية تعتمد المنظمة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) في نفس الدراسة و هي[1]:

1. الاحتفـــاظ بالزبائـــن:

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون و تعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المنظمة و يقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المنظمة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة.

اعتبر هذا القياس و لغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة و تطوير ولاء زبائن المنظمة خلال فترات زمنية محددة.

يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن من التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.

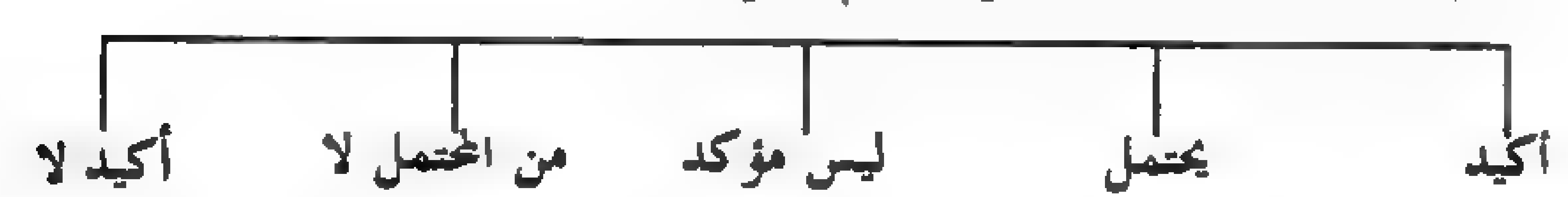
---

[1] Oliver Netter, Nigel Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris, 2000.p 275.

يتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على زبائن و ليس على دفاتر المنظمة حيث يطرح على الزبون سؤال تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

مثال: ما هو احتمال أن تبقى زبون لدى المنظمة أو العلامة خلال الفترة**X**؟

الإجابة تكون موزعة على السلم الأتي:



التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالآتي:

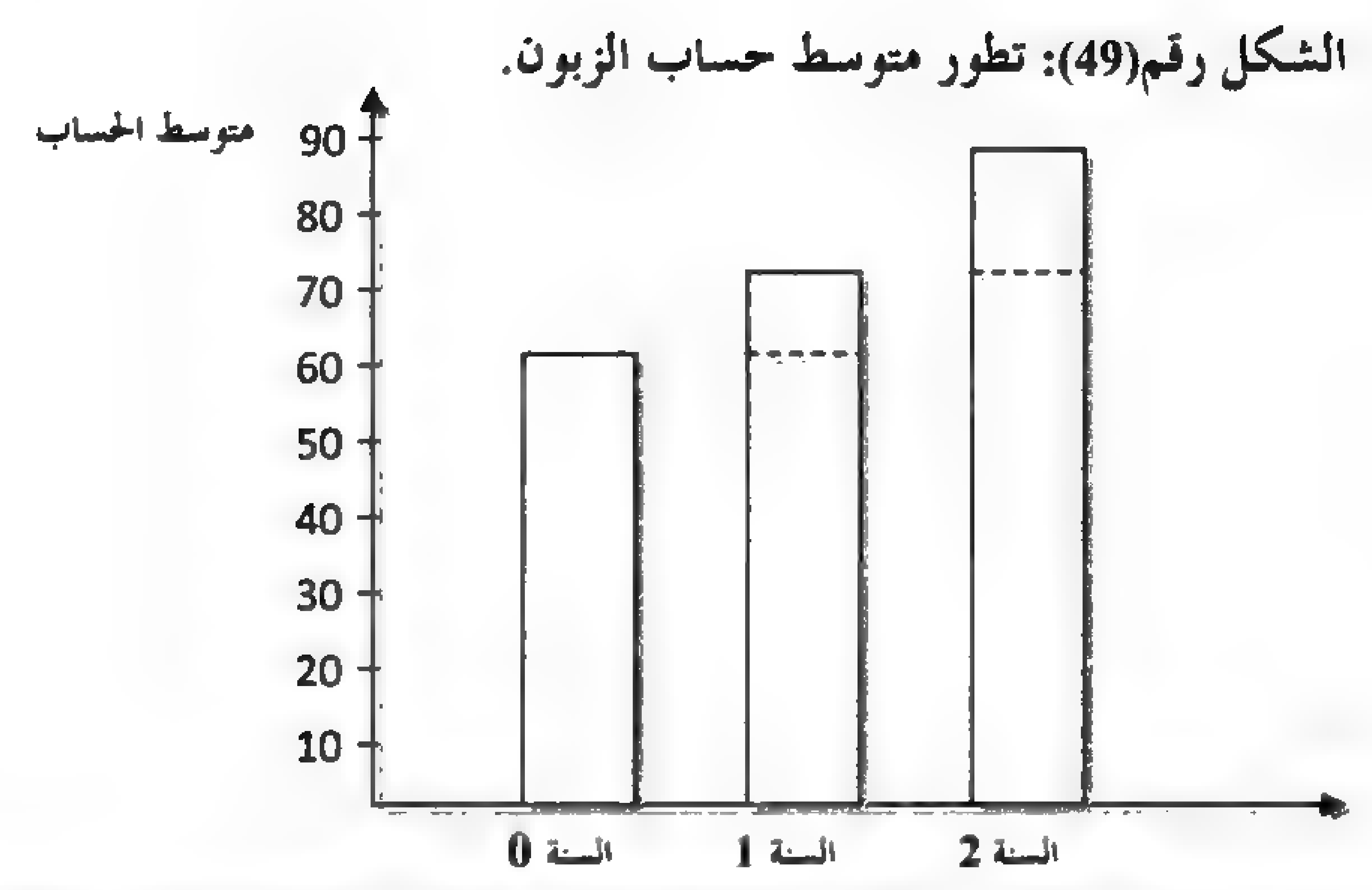
أكيد لا	عن المحتمل لا	ليس مؤكد	يحتمل	أكيد	الصيغة
1	2	3	4	5	التنقيط

ملاحظة: بالنسبة للمجال الزمني الذي يتضمنه السؤال خلال الفترة X (خلال X شهر، خلال X سنة، خلال X يوم) يتحدد حسب طبيعة نشاط المنظمة، ففي حالة معدل دوران الزبون مرتفع سوف تعتمد على مجال زمني قصير، أما إذا كانت العلاقة مع الزبون أكثر استقرار يؤخذ مجال أطول.

2. الحصة النقدية:

إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على دفاتر المنظمة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(49): تطور متوسط حساب الزبون.



Source: *Oliver Netter, Nigel Hill,»Satisfaction client", édition ESKA, Paris, 2000, p 278.*

من خلال الشكل نلاحظ أن الزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبّر عن مستويات متزايدة في الولاء، إلا أنه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المنظمة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك، تجري المنظمة استقصاء مع الزبون للإجابة على السؤالين الآتيين:

السؤال الأول: من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على المشروبات **ما هي** النسبة المخصصة للعلامة **X؟**

تكون إجابة الزبون بتحديد النسبة بدقة تكون تتراوح ما بين 100% و0%، إلاّ أنه من النادر ما يكون بإمكان الزبون تذكر مصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

السؤال الثاني: و هو أكثر منطقية و عملي، يمكن أن يطرح على الزبون بعدة صيغ مثل:

- في قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع السبيرات X؟ و نقترح عليه سلما للإجابة كالآتي:

أبدا/نادرا — أقل مقارنة بالآخرين — مثل الآخرين — أكثر من الآخرين — دائما

التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالآتي:

الصيغة	أبدا/نادرا	أقل مقارنة بالآخرين	مثل الآخرين	أكثر من الآخرين	دائما
التنقيط	1	2	3	4	5

3. تقبـــل البدائـــل:

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المنظمة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المنظمة أو العلامة.

قبل إجراء هذا القياس، يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمنظمة في نفس القطاع الذين يعرفهم و يمكن أن يكون قد تعامل معهم، و كلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمنظمة أوالعلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

يتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى يُطرح السؤال على الصيغة الآتية: بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، سيكون من الممكن أن تغيّر المنظمة أو العلامة؟

تكون إجابة المنظمة موزعة على السلم كالآتي:

أكيد/سهولة جدا — يمكن — من الصعب — من الصعب جدا — يستحيل

التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالآتي:

الصيغة	أكيد/سهولة جدا	يمكن	من الصعب	من الصعب جدا	يستحيل
الإجابة	1	2	3	4	5

و للإشارة فإن العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار هي حواجز الخروج التي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ بالزبون بدل الولاء الحقيقي.

كأن يطرح السؤال كالآتي:

– إذا قام أحد المنافسين بتخفيض سعر المنتج، فهل سيكون من الممكن أن تغير المنظمة أو العلامة؟

4. قياس موقع المنظمة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بالمنافسين:

في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق.

يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

– بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المنظمة؟

تكون إجابة الزبون موزعة على السلم الآتي:

الأحسن على الإطلاق — **أحسن من الأغلبية** — **في نفس المستوى** — **أقل مستوى من الآخرين** — **الأسوء**

التحويل النقطي الإجابات يتوزع كالآتي:

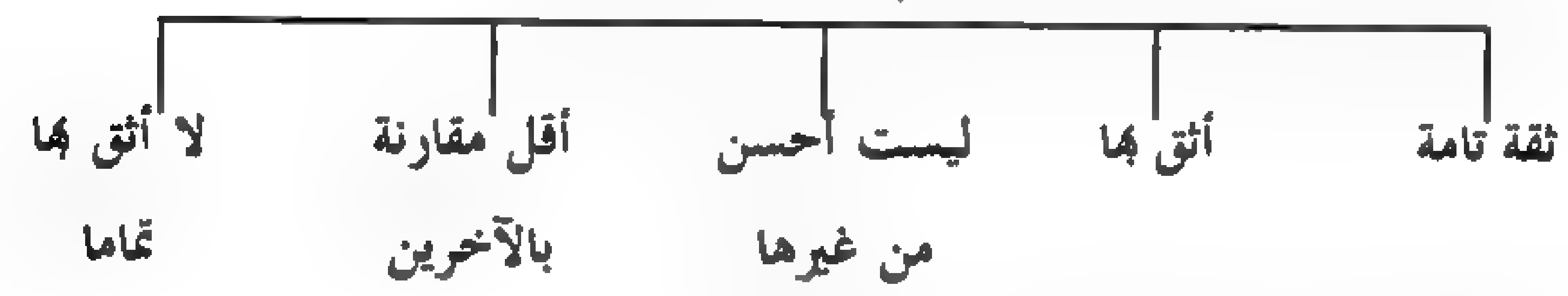
الصيغة	الأحسن على الإطلاق	أحسن من الأغلبية	في نفس المستوى	أقل مستوى من الآخرين	الأسوء
التنقيط	5	4	3	2	1

5. قياس مستوى الثقة:

كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المنظمة أو العلامة، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية:

- ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المنظمة أوالعلامة؟

تكون إجابة الزبون على السلم المختار كالآتي:



تنقيط الإجابات يكون موزع كالآتي:

لا أثق بها تماما	أقل مقارنة بالآخرين	ليست أحسن من غيرها	أثق بها	ثقة تامة	الصيغة
1	2	3	4	5	التنقيط

بعد القيام بكل هذه القياسات، نحصل على مجموع من النقاط يعكس مستوى ولاء الزبون و يكون موزع كالآتي:

% من مجموع النقاط	الولاء
80% -100%	- ولاء مرتفع جدا
55% -79%	- أوفياء
%18 -54%	- زبائن أقل تعلق
0% -17%	- لا يوجد ولاء

الفصل الثامن
سلوك المستهلك والانترنت



تعتبر شبكة الإنترنت أولى التطورات التاريخية الهامة في حياة الإنسانية بعد الثورة الصناعية، هذه الشبكة التي تصل بين العديد من الشبكات المحلية والعالمية وتسمح للعديد من الأشخاص بالتحدث أو تبادل المعلومات عن طريق أجهزة الكمبيوتر، وقد عمل هذا التواصل السريع على زيادة قيمة الإنترنت كأداة هامة من أدوات الحصول على المعلومات، واستغلت من قبل المنظمات كوسيلة اتصالية وكبيئة تسويقية افتراضية تجسد وضعا تفاعليا بين المنظمة وعميلها بشكل شخصي، فقد أصبحت المنظمة والمستهلك وجها لوجه، يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير إمكانات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح. وكان لشبكة الانترنت تأثير كبير على المستهلكين والمسوقين. مما وفر تعددا في المداخل والمناهج والبدائل الإستراتيجية أمام منظمات الأعمال. فقد تحولت سلوكات المستهلك إلي مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية.

أولا/ ترسانة الانترنت والتجارة الالكترونية

1. شبكة الإنترنت والمنظمات الافتراضية

1.1. شبكة اللانترنت: الإنترنت هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء أخر تقريبا. والإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، وإنما يحتوي الإنترنت على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضا.

ويصعب في الواقع تقديم تعريف محدد ودقيق للإنترنت. فتكوينه جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية، وبما أن هذه البرمجيات تبرمج لأداء أي شيء تقريبا، فان الإنترنت أصبح من المرونة بحيث صار من الصعب بمكان تحديد ماهيته بدقة ووضوح تامين.

إلا أن التعريف الضيق للإنترنت يشير إلى انه"عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت. والبروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات"[1]. إن وجود بروتوكول الإنترنت **(IP)** قد أتاح الفرصة أمام المطورين لتجاهل بعض الجوانب التفصيلية ذات الصلة بعتاد الحاسوب، والتركيز بدلا من ذالك على قدرة هذا العتاد على تكوين خدمات ذات فائدة لمستخدمي الإنترنت. ومن الأمثلة على هذا النوع من الخدمات البريد الالكتروني **(e-mail)** ونظام الورد وايد ويب **(www)** ومجموعة الأخبار والمسارد البريدية **(News groups and mailing lists)** وبروتوكول نقل وتحويل الملفات **(File Transfer Protocol / FTP)** واليوزنت **(Usenet)**

---

[1] بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص:5.

والتي هي عبارة عن خدمة إضافية يقدمها الإنترنت لمستخدميه عن طريق مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين.

ومن خلال ما تقدم، فإن الانترنت تتمتع بالخصائص التالية:[1]

-للانترنت بروتوكول يسمى بروتوكول الانترنت«IP» وهو بروتوكول مفتوح بمعنى عدم وجود منظمة تدعي ملكيتها للانترنت، كما أن معايير هذا البروتوكول تتحدد وتستنبط من لجان فنية تظم بائعي عتاد الحاسوب"HARDWARE"والبرمجيات"SOFTWARE"والمستخدمين"USER" والمهندسين"ENGINEERS" فهؤلاء جميعا هم يضعون المعايير.

-الانترنت شبكة مفتوحة"Opennet work": وليس شبكة مغلقة كالتي تمتلكها الكابل أو الاتصالات الهاتفية، كما لا يوجد في قاموس الانترنت قواعد أو شروط أو قوانين تمنع الأفراد والمنظمات أو تسمح لهم بإضافة ملحقات أو أجهزة إلى الانترنت.

-الانترنت وسيلة تفاعلية"Interactive medium": وليست وسيلة جماهيرية"Massmediem" مثل التلفزيون والمجلات والراديو وإعلانات الطرق الخارجية، فالانترنت يؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين: بين المنظمات والعملاء، وبين العملاء وعملاء آخرين، وبين المنظمات نفسها، كما أن مستخدمي الانترنت يتسمون بخاصية كونهم شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية، وليسو خامدين"Passive" أو متلقين بالإكراه أحيانا كما في حالة الوسائل الاتصالية الجماهيرية.

-إن قدرة مستخدمي الانترنت على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات تصنع قواعد جديدة للتسويق، فالانترنت يمتلك ثقافة خاصة، كما يمتلك مجموعة مختلفة من التوقعات الخاصة بالاتصال، والعملاء هم سادة الموقف على

---

[1] بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، ط1، منظمة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 25-26.

الانترنت، كما يجب على المنظمات أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولاء العملاء.

2.1. المنظمات الافتراضية: هي منظمات ليس لها وجود مادي، لأنها لا توجد إلا بشكلها الالكتروني المحسوس وغير الملموس[1]. والذي جعل قيام المنظمات الافتراضية أكثر سهولة هي الوسائل الالكترونية، ولكن أسس قيام هذه المنظمات لا تكمن فقط في تكنولوجيا المعلومات وحدها. وإنما هي تكمن في عوامل عديدة فرضتها البيئة سريعة التغير والمنافسة الشديدة على أيدي منافسين جدد يأتون من كل مكان بكل ما هو جديد. مما أدى إلى إشاعة المفاهيم الجديدة في سرعة الاستجابة والمرونة والتحجيم والتوريد الخارجي والتحالفات والتنظيم الأفقي الشبكي وغيرها الكثير مما بات يفرض على المنظمات التحرر من الحجم الكبير (العملقة) من اجل الرشاقة، من الشكل والمعيار والقياس الواحد من اجل المرونة، والانتقال من إنتاج كل شيء إلى الاستفادة من أفضل ما لدى الآخرين بالتعاقد أو التحالف. فإذا كانت تكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وفرت أداة الاتصال والمجال (فضاء الأعمال) فالمفاهيم الجديدة وفرت الرؤية الإستراتيجية ومفاهيم المرونة والسرعة والمبررات الأساسية لظهور المنظمات الافتراضية[2].

فرغم تعارض مصطلح افتراضي **(virtual)** مع مصطلح حقيقي **(real)** إلا أن المنظمة الافتراضية جوهرها حقيقي. فأي منظمة هي في حقيقتها تنظيم مؤسسي ذو آلية محددة لتنسيق وتوحيد الجهود باتجاه غرض مشترك ومحدد. العجيب أن هذا ينطبق على المنظمات الافتراضية أكثر مما ينطبق على المنظمات

---

[1] روزابث موس كانتر، **النشوء الالكتروني**، نشرة خلاصات، المنظمة العربية للإعلام العلمي، العدد 200، القاهرة، افريل 2001، ص:2.

[2] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص:358.

الحقيقية. فهناك منظمات حقيقية كثيرة تفشل في صياغة آلية أو نمط لتنسيق الجهود بها، كما يغيب عنها الهدف المشترك وتتضارب المصالح فيها فتفشل، دون أن تشعر الإدارة بضرورة التغيير. أما في المنظمة الافتراضية يصعب حدوث هذا الفشل. فهي تختفي وتتوقف عن الوجود في نفس اللحظة التي يختفي فيها الهدف المشترك. لان الفشل يقاس بزيادة المصروفات عن القيمة المضافة المتولدة. داخل المنظمة الافتراضية لا توجد في الأصل أي مصروفات جديرة بالذكر. فمهما ضعفت القيمة المضافة المتولدة، فان المنظمة الافتراضية تظل رابحة.[1]

3.1- الإنترنت والأعمال: إن الإنترنت بوصفه التكنولوجيا الأرقى يمكن أن تمثل تحولا ابتكاريا يتجاوز ما قبله، في الأعمال القائمة على الويب وخاصة الناجحة هي في الحقيقة فرص عمل جديدة وأسواق جديدة ونماذج أعمال جديدة لرياديين يقدمون إمكانات عظيمة لخدمة الزبائن وتقديم القيمة الأفضل مقابل ما يدفعونه. وفي المقابل فإن الإنترنت لدى الكثيرين أدت وتؤدي إلى تقويض الأعمال السابقة عليها. والأمثلة كثيرة على ذلك[2]:

أولا: إن الإنترنت هي القناة الرابعة التي تتجاوز العقبات المادية والجغرافية التي تعاني منها القنوات الثلاث الأخرى: الاتصالات المباشرة، البريد، الهاتف. وإن هذه القناة ستحد من القنوات الأخرى كالبريد والهاتف.

وفي تجارة التجزئة فإن القناة الرابعة من خلال استخدام الفهرسات والأدلة الالكترونية (E-Indexes & catalogues) ستلغي استخدام الأدلة والفهارس التي كانت في العشرينات من القرن الماضي هي الابتكار الذي ساهم في توسيع

---

[1] روبرت هارجروف، **الإدارة الافتراضية**، نشرة خلاصات، المنظمة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، العدد 226، ماي 2002، ص:4.

[2] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص :64.

سوق التجزئة وساهم في تطوير السكك الحديدية من أجل جعل السوق يتحد على مساحة البلد.

ثانيا: أن أمازون كوم التي تسوق الكتب تحقق قيمة مضافة من كل أصحاب هذه المخازن ومعارض الكتب المادية وأنها تعمل من إحلال كتاب الويب أو الكتاب الرقمي محل الكتاب المادي بما يمكن من تقويض كل صناعة الكتاب المادي.

ثالثا: الموسوعة البريطانية تقدم مثالا دراماتيكيا عن تقويض الأعمال المادية تحت تأثير أعمال الويب والمنتجات الرقمية. فبعد أن كانت الموسوعة تباع على الأقراص مدمجة لا تزيد عن خمسين دولار. ويمكن الآن أن تقدم مجانا حيث يتم تنصيبها مجانا عند شراء جهاز الحاسوب.

رابعا: إن الصيرفة الالكترونية المترلية تميل بشكل متزايد لتحل محل الصيرفة المادية جراء المرونة في الاستخدام وخفض تكلفة إجراء المعاملات والصفقات ودفع الفواتير وغيرها. وإن النقد الرقمي (Digicash) هو الآخر يهدد الكثير من الأعمال المصرفية كالقروض والإئتمانات وصفقات البطاقة الذكية كما يمكن أن يلغي الحاجة إلى الوسطاء، وغير ذلك كثير وهذا ما جعل بورتر (M.Porter) يتحدث عن عدم أهمية الحكمة في هذا المجال إزاء المعجم المدمر للإنترنت. مما يتطلب من كل منظمة أن تعيد التفكير في مجموعتها الذهنية وإستراتيجيتها وقواعد تنظيمها وعملها. ولعل هذا كله يجعل كل منظمة معنية بطرح تساؤلات عميقة وواسعة حول ماذا سيحدث لأعمالها في ظل الإنترنت. إن جميع الأعمال ستكون متأثرة بالأعمال الالكترونية والاقتصاد القائم على الإنترنت, ولكن ليس جميعها بنفس الدرجة والمعدل.

2. التجارة الالكترونية:

في الوقت الذي ينتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الالكترونية وتوسعت لتشمل عمليات أوسع من البيع والشراء، إذ أن الآفاق التي تفتحها التجارة الالكترونية أمام والمنظمات والأفراد لا تقف عند حد.

وعلى هذا، وحتى يتسنى لنا تحديد مفهوم التجارة الالكترونية إرتأينا أن نتعرض إلى تعريف التجارة الالكترونية، وأنواع ومستويات التجارة الالكترونية.

1.2. تعريف التجارة الالكترونية: نظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية فقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم موحد للتجارة الإلكترونية، فقد أشار كل من Kotler&Armstrong أن التجارة الإلكترونية هي"عملية البيع والشراء المدعمة بوسائل إلكترونية".

وتعرف منظمة التجارة العالمية OMC[1] التجارة الالكترونية على أنها: أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية.

وهذا التعريف جاء أوسع، حيث تشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه؛
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات؛
- عمليات تسليم المشتريات.

---

[1] إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية القاهرة،2003، ص11-12.

وحسب روجيه كلارك Roger Clarke: "التجارة الالكترونية تعني القيام بالأعمال التجارية التي تتعلق بالسلع والخدمات بمساعدة وسائط الاتصالات".

ويعرف البعض التجارة الالكترونية على أنها عبارة عن ممارسة عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت باستعمال تكنولوجيات مثل الوب (WEB) وتبادل البيانات إلكترونيا (EDI) والبريد الالكتروني (E-mail) وتحويل الأموال إلكترونيا والبطاقات الذكية.

ومن خلال التعريفات التي قدمناها نستخلص أن التجارة الالكترونية هي عبارة عن تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات والمعلومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها الانترنت.

ومن المصطلحات التي نجدها تتداول إلى جانب التجارة الالكترونية هي الأعمال الالكترونية، التسويق الالكتروني، والحكومة الالكترونية.

- الأعمال الالكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال أي إدخال أساليب الكترونية في الإدارة وفي التخطيط لموارد المشروع وفي إدارة المخزون وفي غيرها من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات وهو مفهوم أشمل من التجارة الالكترونية.
- أما التسويق الالكتروني فهو استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية وهو جزء من التجارة الالكترونية.
- أما الحكومة الالكترونية فتعني تقديم خدماتها للأفراد والمنظمات والإدارات الحكومية والقطاع الخاص عبر الانترنت، وهذا ما يساعد على قيام نموذج الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية.

2.2. أنواع التجارة الالكترونية: يمكن توضيح أنواع التجارة الالكترونية باستعمال المصفوفة التي استعملها كوبل (Coppel) وذلك في الجدول التالي:

الدول رقم (17): تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

مستهلك C	منظمة B	حكومة G	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لمنظمة G2B	حكومة لحكومة G2G	**حكومة G**
منظمة لمستهلك B2C	منظمة لمنظمة B2B	منظمة لحكومة B2G	**منظمة B**
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لمنظمة C2B	مستهلك لحكومة C2G	**مستهلك C**

المصدر: إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

وطبقا لهذه المصفوفة، هناك تسعة أنواع من التطبيقات الانترنت على الأنشطة التجارية وعلى أنشطة تبادل المعلومات وهي:[1]

❖ **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض (G2G)**، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.

❖ **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمنظمات (G2B)**، حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى المنظمات واستقبالها، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.

❖ **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C)**، وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع الإحصاءات للباحثين، وللإعلان عن الوظائف.

---

[1] نفس المرجع أعلاه، ص ص 14-17.

❖ **التعاملات فيما بين المنظمات والأجهزة الحكومية (B2G)**، مثلا عندما تطلب المنظمات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة، أو عندما تقدم المنظمات عروضها في المناقصات الحكومية.

❖ **التعاملات فيما بين المنظمات بعضها وبعض (B2B)**، مثلا عن طريق قيام منظمة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها، ويعتبر هذا النوع من التجارة الالكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة **(Value aded net works)** وتبلغ حجم التجارة الالكترونية بين المنظمات حوالي **85%** من حجم التجارة الالكترونية الإجمالية.[1]

❖ **التعاملات فيما بين المنظمات والمستهلكين (B2C)** فهي تتساوى مع التجارة الالكترونية بالتجزئة **(Electronic retailing)**، حيث شهد هذا النوع من التجارة الالكترونية نموا واتساعا متسارعين منذ ظهور الوب **(www)**، وتوجد اليوم عبر الانترنت المئات من مراكز التسويق التي تعرض كافة أنواع السلع بدءا بقالب الغاتو **(Cake)** وليس انتهاء بسيارة ألبورش الفارهة، كما أن هذا النوع من التجارة الالكترونية يشير وبشكل غير دقيق إلى أحد الأمور التالية:

- الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الانترنت؛
- التسويق في مخزن على الوب (Web) له أيضا مخزن في عالم القرميد والمطاط (Clicks and mottar)خارج عالم الانترنت؛
- زيارة موقع موجود على الوب فقط؛

---

[1] بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص153.

-تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار **(Use net Group)**؛

-اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني؛

-البحث عن شيء، عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد الالكتروني أو بواسطة الهاتف.

❖ **التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G)**، مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الانترنت.

❖ **التعاملات فيما بين المستهلكين والمنظمات (C2B)**، كالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه المنظمات، أو مواقع الأسواق الحكمية أو الافتراضية أو الظاهرية على الانترنت وكذلك بالدخول في مزادات على"الخط مباشرة".

❖ **التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)**، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء منظمة **E Bay.com** مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، أي دون أي تدخل من الوسطاء.

3. الاسواق الالكترونية:

يعرف **Bakos** السوق الالكترونية **Electronic Marketplace** أو نظام السوق الالكتروني **Electronic Market System** بأنه: نظام معلومات بين المنظمات يسمح للموردين والمستهلكين المشاركين بتبادل المعلومات حول

عروض مواصفات المنتجات واسعارها[1]، وذلك لتحقيق نشاط واحد أو أكثر من الانشطة التالية:

– تحديد الشركاء التجاريين المحتملين.
– اختيار شريك محدد.
– تنفيذ الصفقات أو التعامل.

ويميز (Abrahamsen–Gottschalk) الانواع التالية من الاسواق الالكترونية[2]:

- أسواق نقدية يتم في أسواق التعاملات النقدية جمع المعلومات بالنسبة لكل صفقة أو تعامل لمقارنة الاسعار وامثلة ذلك الخدمات المالية، المواد الخام، وخدمات النقل.
- أسواق مفتوحة عبارة عن محلات يمكن أن تشترى من خلالها السلع المعيارية مثلا معدات الكمبيوتر، القرطاسية والمستلزمات المكتبية الاخرى.
- أسواق خاصة تستطيع عدة منظمات قليلة أن تجري عملياتها الشرائية بدعوة الموردين إلى السوق.
- أسواق معلومات يتم من خلالها إعطاء معلومات عن المشترين والموردين، وإن كانت التعاملات الفعلية تتم خارج هذه الاسواق.

وتتسم الاسواق الالكترونية بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الاسواق التقليدية وتتمثل غالب هذه الخصائص في:

✓ من يكون أكثر تنظيما يكون أكثر قوة وأوسع نفوذا.
✓ ركزت المحاولات الاولى في الانترنت على تحويل المنظمات الى أسواق كبيرة، ونجحت هذه التطبيقات بفضل منظمة Amazon.com التي تحاول تنظيم

---

[1] Strader.J.Troy; Shaw.J.Michael: Consumer cost differences for traditional and Internet markets: Electronic Networking Applications and Policy; Vol.9; No. 2; 1999. P.83.

[2] Gottschalk. Petter; Abrahamsen.Anne Foss; Plans to utilize elctronic marketplaces:Industrial Management & Data Systems; Volume 102 No.6 .2000.p326.

العملاء والمشترين في صورة مجموعات كبرى، ولكن القيمة الكبرى على المدى البعيد ستنبع من تنظيم السوق بين المشترين والبائعين وهم الوسطاء الذين سيصنعون السوق.

✓ في السوق الالكترونية تأخذ الحركة بين البائع والمشتري طرقا مختلفة تجعل كل فرد يتصرف بكفاءة عالية لأنه من السهل استبدال طرق المعاملة التجارية.

✓ السوق الالكترونية تعرض مجموعة من المنتجات ومحرك بحث للمواصفا يمكن المشتري من الاختيار، وهذه القدرة على فرز عدد كبير من المنتجات هي التي تتجه بالناس إلى السوق الرقمية بدلا من السوق الفعلية.

✓ من السهل جدا ربط كل الاسواق الرقمية ببعضها البعض فيزيد حجم النشاط بشكل رهيب وتزيد مساحات الاختيار وتزداد عمليات الفرز فتسقط منتجات وتنهض أخرى في عملية متواصلة ستقصر كثيرا من عمر المنتج.

4. التسوق عبر الإنترنت

1.4. مفهوم التسوق عبر الانترنت:ان التسوق عبر الإنترنت يعتبر نقلة حضارية مفاجئة للكثيرين حتى في أكثر الدول تقدماً في التكنولوجيا، وقد نشط التسوق عبر الإنترنت مع ظهور المراكز التجارية على الشبكة وكذلك الأسواق الإلكترونية، ففي ديسمبر من عام 1995 تم الإعلان عن موقع شبكة الأسواق الضخمة على الإنترنت بالاشتراك مع العديد من المنظمات العالمية مثل "جنرال موترز" و "لاند أوليكس" و "كوكاكولا" وغيرها من المنظمات الكبيرة، ويتيح الموقع الجديد لأي مستخدم أن يتسوق ما يشاء ببساطة حيث يقدم هذا الموقع بيانات ومعلومات عن كل أنواع السلع والخدمات، بحيث يستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع تجاري على الإنترنت، ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة، ثم الانتقاء من بينها والدفع نقداً أو عن طريق شيك أو بأي طريقة أخرى، وقد اختلفت آراء الباحثين حول التسوق عبر الإنترنت

وتفاوتت بين مؤيد ومعارض فقد أشارالبعض إلى أن التسوق عبر الإنترنت لم يستطع أن يصبح بديلاً مقبولاً لمتعة التسوق التقليدي، كما أن التسوق على الإنترنت ليس جاهزاً بعد لبلوغ مرحلة الازدهار الكامل، وفي نفس الاتجاه تؤكد الدراسات أن التسوق عبر الإنترنت لا يزال بطيئاً وغير جذاب للغالبية فيما عدا للمتخصصين والمحترفين لتكنولوجيا الكمبيوتر أجمع العديد من الباحثين على أن التسوق عبر الإنترنت يستخدم مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال والمستهلكين، حيث أنه يوفرللمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح وبذلك يمكن تعريف التسوق عبر الإنترنت على أنه:"شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين المنظمات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية".

2.4. خصائص ومميزات التسوق عبر الإنترنت:إن التسوق عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة كوسيلة تسوق جديدة هي:

-سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة.

-الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين للشراء.

-مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.

-الوصول بالمستهلك إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.

-استمرار وجود المعلومات 24 ساعة.

-إمكانية الشراء والتسوق من المكتب والمنزل.

-سهولة وسرعة المعاملات.

-الوصول الأسرع إلى الزبائن.

-الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.

-تقليل من الوسطاء ومن التعامل مع الزبون مباشرة

-التوفير بثمن المنتج بسبب انخفاض عدد المراحل التي يمر بها المنتج إلى أن يصل إلى المستهلك"عملاء منظمة دل Dell للحاسب الآلي عبر الإنترنت منتجات تقدر قيمتها بـــ 6 ملايين دولار يوميا. هذه المنتجات توفر هامش ربح يزيد بنسبة 30 %عما تحققه المنتجات التي يشتريها العملاء الذين لا يستخدمون الخدمة الذاتية".

-إمكانية و سهولة التعديل بالعروض والمنشورات.

-التوفير بتكاليف الاتصال بالزبائن

-إمكانية العمل 24 ساعة باليوم و7 أيام بالأسبوع

-عدم التميز بين منظمة كبيرة ومنظمة صغيرة مما يتيح للمنظمات الصغيرة الدخول إلى عالم التسويق والبدء ببناء نفسها دون عوائق المكان.

-إمكانية قياس مدى نجاح أي عملية تسويق الكتروني.

-ومن العرض السابق يمكن أن نلمس مدى الميزات التي تحظى بها هذه القناة كوسيلة تسوق مقارنة بقنوات التسوق الأخرى.

3.4.معايير نجاح التسوق عبر الإنترنت: العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو رضاء العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية، ورضاء العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي:

❖ **الأمن والخصوصية:** يعتبر عنصرا الخصوصية والأمان مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى المنظمات التي تمارس التسويق من

خلال الإنترنت إدراك ذلك، كما يجب أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.

❖ **البساطة في التعامل مع الإنترنت:** يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبيات بسرعة وسهولة، وبالتالي فإن غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلبيا على التسوق عبرها

❖ **جودة العلاقة والتعامل:** تسعى العديد من المنظمات إلى التواصل مع المستهلك، ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها المنظمة عن عملائها، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للمنظمة التواصل مع المستهلك، ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته .والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها أنها تذكرهم بالمعلومات وطلبياتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات .لذا فإن إدراك المنظمات بأهمية التواصل مع المستهلك له مردود كبير على تبني التسوق عبر الإنترنت.

❖ **متابعة خدمة المستهلك:**يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية، وذلك حتى تحقق رضاء العملاء.

ثانيا/المستهلك والانترنت:

❖ يعتبر أسلوب التسويق بالعلاقات أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف المستهلكين وتحديدهم، و العمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب. و يتم ذلك من خلال مجموعة من **قنوات** الاتصال المباشرة، مثل الانترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري خلال أي عملية تبادل بين المنظمة وعملائها. ويجعل من السهل على المستهلكين إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المنظمة في أي مكان وزمان، وبالطريقة التي يرغبون بها، ويعطيهم الشعور لديهم بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف إليهم بشكل شخصي في أي حالة تعامل بينهم.

1. تأثير الانترنت على المستهلك:

لقد غيرت الإنترنت قلب وقوالب العلاقة تجاه المستهلك من قبل المنظمة بستة أشكال يكمل بعضها بعضا، وهي[1]:

1.1. التحول من دفع المستهلك إلى جذبه: حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد. فهو الذي يختار دون ما ضعف أو انبهار. فالمنظمات المعلنة لم تعد قادرة على دفع المستهلك، لأن التسويق يقوم الآن على حرية الاختيار في اتخاذ القرار، وليس أمامك من وسيلة لبيعه إلا أن تشده قبل أن يشده منافسوك.

1.2. الحقيقة المجردة فقط: تعمل الكثير من مواقع الإنترنت الآن سماسرة ووسطاء. فهي تقدم المعلومات المجردة، وأدوات المقارنة الإلكترونية الفائقة.

---

[1] باتريشيا سيبولد، العميل سيد الموقف ، نشرة خلاصات، المنظمة العربية للإعلام العلمي، العدد 02، جانفي 1999، ص:02.

فالمنافسة اليوم لا تعني جودة السلعة أو الخدمة فقط، وإنما توافر المعلومات ومصداقية البيانات. إما أن تكون صادقا وصريحا ومكشوفا فتقدم أفضل العروض بأقل الأسعار، وإلا ستبقى في مكانك واقفا بلا حراك تنتظر المستهلك الذي لن يأتي أبدا.

3.1- المستهلك يصمم السلعة: يتجول العملاء عبر الشبكة العالمية، ويختارون ما يريدون ويصممون مشترياتهم طبقا لاحتياجاتهم، وما على الموردين والمصنعين سوى توفير البرامج والمعلومات، وإعطاء التعليمات التي تسهل التعامل مع مواقعهم ومخازنهم الإلكترونية. وسيأتي اليوم الذي لن تطرح فيه المنظمات منتجاتها انتظارا للعميل الذي سيجد فيها ضالته. فالمستهلك الآن هو الذي يختار السلعة ويذهب إليها.

3.1. مزاد دائم على كل شيء: المناقصات والمضاربات هي أسلوب البيع والشراء، للمسافرين جوا تحديد فالآن يتيح موقع Priceline.com سعر تذكرة السفر، فإذا ما وجدت منظمة الطيران التي يمكنها بيع التذكرة بالسعر المطلوب، يقوم المسافر بالشراء. عليك طرح خطوط سفرك وأسعارك، وتنتظر أن يرسى عليك المزاد فتبيع، وإلا فعليك انتظار مزاد آخر مع مسافر جديد.

5.1- موت الجغرافيا: يسوق موقع amazon.com حوالي 20% من الكتب التي يبيعها خارج الولايات المتحدة. ولكي تحصل على قرض من البنك، كان عليك أن تزور أقرب بنك محلي يقع في شارعك أو الشارع المجاور، أما الآن فإن موقع Bankrate.com يقدم لك أفضل أسعار القروض من منظمات مالية تنتشر في كافة أرجاء المعمورة.

6.1. محركات البحث: تتفوق وسائل البحث الآن على منافذ البيع وقنوات التوزيع، ولهذا السبب يتدفق عليها المستهلكون لأنها أفضل الأماكن للتسوق. ففي هذا العالم الذي أصبح الوقت فيه يقاس بجزء من الثانية، أصبحت

مواقع ووسائل البحث مصدرا هاما لجذب المستهلكين. وعلى عكس المتاجر التقليدية، فإن المتاجر الإلكترونية لا تغلق أبوابها، فهي تعمل على مدار 24 ساعة. وهي التي تذهب إلى المستهلك في مكتبه ومترله، بدلا من أن تنتظره لكي يزورها.

2. خدمة المستهلكين إلكترونيا:

1.2. مرتكزات التجارة الالكترونية لخدمة المستهلك: يتطلب النجاح في عالم التجارة الإلكترونية توافر خمسة مرتكزات هامة، يجب أن تعمل في منظومة متكاملة وفي وقت واحد. بمعنى أن تعمل في منظومة متكاملة وفي وقت واحد. بمعنى أن غياب أحد هذه المرتكزات يفقدها جميعا فعاليتها في التعامل مع الأسواق التي فرضت واقعا جديدا على الاقتصاد العالمي. وهذه الأسس هي:

❖ **تسهيل مهمة المستهلك:**يأتي تيسير تعامل المستهلك مع المنظمة محصلة لجهود يجب أن تبذل على عدة جبهات، بدءا من توفير المعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات المتاحة، وبيانات المخزون، والعمليات المحاسبية والضريبية، وعروض الأسعار، وطلبات التوريد، وإجراءات الشحن والتسليم، وتمكين المستهلك من متابعة طلبات التوريد، وانتهاء بالتنسيق بين وظائف المنظمة الإنتاجية والتسويقية والمالية.

هذا فضلا عن احترام حقوق المستهلك الأساسية في كل تعاملاته مع المنظمة، وتتمثل هذه الحقوق في:

أ- احترام وقت المستهلك: فهو يكره إضاعة وقته في الانتظار، أواتباع إجراءات روتينية طويلة ومعقدة.

ب- التعرف على المستهلك من أول نظرة: بل من أول نقرة على الفأرة وجهاز الكمبيوتر. هذا يعني تصميم قاعدة بيانات للعملاء تضم سابق تعاملاتهم واهتماماتهم، فالمستهلك لم يعد طفلا نملي عليه ما نريد، لن يقبل إعادة تدوين

نفس البيانات في كل مرة يتعامل فيها معنا، أو أن يتم التعامل معه في كل مرة وكأنه عميل جديد.

ت- إعطاؤه معلومات كاملة: المبدأ الأساسي في التعاملات التجارية الإلكترونية هو توفير المعلومات التي يمكن أن تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء دون اللجوء إلى الاتصال الشخصي أو الهاتفي، مثل المعلومات المتعلقة بالمنتجات ومواصفاتها وأسعارها، وطرق الدفع والشحن والتسليم وخدمات ما بعد البيع، وموقف طلباته السابقة، وآشوف حساباته السابقة.

ث- الإنتاج وفقا لمواصفات العمي: يتوقع المستهلك خدمة شخصية تفي باحتياجاته هو بالذات، مثل الخدمة المتميزة التي قدمتها جريدة Wall Street. Journal Interactive فهي تحرر صحيفة خاصة لكل عميل وفقا لتفضيلاته، مع تحديث محتوياتها على مدار الساعة وتوصيلها إليه عبر الشبكة.

❖ **جمع المعلومات عن المستهلك النهائي:** لن تستمر المنظمة طويلاً في عالم التجارة الإلكترونية ما لم تحدد المستهلك أو المستهلك النهائي الذي تتعامل معه، تمهيداً للاتصال المباشر به، وجمع المعلومات عنه، حتى يمكن التعرف على احتياجاته وتلبيتها. ومع ذلك، فإن أغلب المنظمات لا تهتم بتحديد عملائها، فمنها من يكتفي بعلاقاته مع الوكلاء والموزعين أو تجار الجملة، ومن شأن ذلك أن يؤدي إلى تأخر المعلومات المرتدة من العملاء ومتابعة اتجاهاتهم.وتحرص المنظمات على بناء قواعد بيانات ضخمة عن عملائها من خلال إغراء العملاء بإرسال بطاقات بيانات إلى المنظمة للحصول على منتجات مجانية أو مخفضة السعر باعتبارهم عملاء قدامى وتسجيل وتحليل المعلومات التي يتركها المستهلك عند اتصاله بموقع المنظمة على الإنترنت، مثل عنوان بريده الإلكتروني، ومنتجات المنظمة التي لاقت اهتمامه خلال تصفحه للموقع.

❖ **تصميم طرق العمل من وجهة نظر المستهلك:** يسر الاتصال المباشر بالمستهلك على المنظمة التعرف على احتياجاته وميوله، إلا أن السعي إلى إشباع

هذه الاحتياجات يتطلب إجراء بعض التغيرات في نظم العمل نستعرض بعضها فيما يلي:

أ- إعادة تصميم الإدارات الأكثر احتكاكا بالمستهلك: وجدت المنظمات التي دخلت ميدان التجارة الإلكترونية نفسها عند أول مواجهة مباشرة مع العملاء مضطرة إلى إعادة تصميم إدارتها وعملياتها لاسيما في قطاعات المبيعات والحسابات والمخازن والدعم الفني.

ب- الاتصال المباشر والدائم بالمستهلك: أوضح مثل على ذلك ماقامت به شرآة جنرال موتورز الأمريكية في ومؤداه ترآيب، ONSTAR برنامجها المعروف باسم أجهزة اتصال بسيارات العملاء تتيح لهم الحصول على خدمات الشرآة في أي مكان على مدار ٢٤ ساعة، مثل إصلاح الأعطال وتعليمات الصيانة، بل وتمتدد هذه الخدمة المتصلة إلى تلبية احتياجات العملاء الشخصية عند الاستعلام عن أقرب الطرق الموصلة إلى مكان ما. ولا شك في أن هذه الخدمات الشخصية تؤآد للعميل أنه نوضع اهتمام، وأن علاقته بها لم تنته بشراء السيارة.

ت- تغير دور الوسطاء: أضعفت الإنترنت دور الوسطاء التجاريين في عمليات البيع والتوزيع، ولكنها أظهرت من جهة أخرى الحاجة إليهم لأداء دور جديد في تيسير خدمة المظمات لعملائها. ولنأخذ مثلا حالة مستخدمي الحاسبات الشخصية في توفير خدمات الصيانة أو الحصول على قطع غيارها إما بسبب تعدد أجيالها وأنواعها أو لتعدد المنظمات المنتجة، الأمر الذي دفع منظمةPC Service Source إلى جمع المعلومات من منظمات الكمبيوترالمتعلقة بالصيانة والمخزون التام من قطع الغيار، ونشرها على موقعها، مما ساهم في تيسير حصول المستهلك على خدمات الصيانة والإصلاح، كما مكن منظمات الحاسبات من دعم الخدمة المقدمة لعملائها القدامى.

ث-تصميم نظام معلومات مناسب: يعتبر تصميم قواعد البيانات المركزية والقدرة على الإسترجاع والتشغيل السريع للمعلومات أمرا حيويا في

عالم التجارة الإلكترونية، نظرا لحاجة المستهلك إلى ردود فعل فورية لما يطلبه من معلومات وخدمات. إلا أن تصميم نظام المعلومات يجب أن يؤسس على تحديد واضح للعمليات التي يطلبها المستهلك والأعمال التي يقوم بها، وتحديد ردود الفعل المطلوبة لكل منها، وكذلك الاتصالات التنسيقية المطلوبة بين الإداراتوالوظائف المختلفة للوفاء بهذه العمليات.

❖ **استخدام التكنولوجيا المناسبة:** يغامر بعض رجال الأعمال بدخول عالم التجارة الإلكترونية دون استعداد وتخطيط كاف، اعتقادا منهم أنها لا تحتاج إلا لبناء موقع على الشبكة للدعاية والإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، ولكنهم سرعان ما يكتشفون أن الأمور ليست بهذه البساطة، ويدفعهم علاج الموقف إلى نفس الجهود التي كان يتعين عليهم القيام بها منذ البداية، والتي تتمثل فيما يلي:

أ-**التخطيط الشامل للبنية التكنولوجية** الأساسية بما يكفل دعم نشاط التجارة الإلكترونية، مع ضرورة مشاركة الإداريين في هذه الجهود ضمانا لتحقيق الأهداف الإدارية المنشودة.

ب- **العمل على كسب تأييد العاملين داخل المنظمة:** وتعاونهم في تنفيذ الأهداف الإدارية، ذلك أن التجارة الإلكترونية لا تعترف بالحدود والفواصل بين الوظائف الداخلية في المنظمة وبين إدارتها.

❖ **اكتساب ولاء العملاء:** بالرغم من جهود التسويق الكبيرة والمكلفة لاجتذاب عملاء جدد، فإن الإحصاءات التجارية تشير إلى أن معظم المنظمات تفقد قرابة 50% من عملائها بعد التعامل الأول معهم، هذا يعني أن تكلفة الإحتفاظ بولاء العملاء القدامى يعد أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب عملاء جدد ويرجع ذلك إلى:

- أن ولاء المستهلك وتكرار تعامله مع المنظمة يضمن عائدا ثابتا.

– أن توصيات العملاء السابقين تجتذب عملاء جددا دون تكلفة تسويقية تذكر.

– أنه تضمن زيادة عدد العملاء مع مرور الزمن.

لذلك يجب على المنظمة أن تتبنى المجهودات الرامية إلى الاحتفاظ بولاء العملاء وتنميتها من خلال ما يأتي:

– تحقيق رضا المستهلك عن مستوى المنتج والخدمة في جميع تعاملاته مع المنظمة، وبلا استثناء.

– البحث عن المستهلك المرتقب، والمحافظة عليه.

– تحويل محور اهتمام المنظمة إلى المستهلك بد لا من المنتج.

2.2. تقنية جذب العملاء: تحدد محركات البحث الروابط والوصلات الالكترونية التي تربط بين كلمات البحث التي يغذي بها المتسوق محركات البحث والمواقع التي تحتوي كلمات البحث. فإذا كتب المتسوق كلمة سيارة سيقوم محرك البحث بإظهار كل عناوين المواقع الالكترونية التي تحتوي بداخلها على هذه الكلمة. وبمجرد تحديد الرابط أو عنوان الموقع المطلوب يقوم محرك البحث بفهرسة كل المحتوى والمعلومات ويظهرها للمتسوق في عدة صفحات متتالية.

فإذا كنت تريد أن يعثر عليك العملاء أولا فلا بد أن تضع موقعك في أول 15 أو 30 موقعا في قائمة نتائج البحث، بحيث تظهر في أولى صفحات البحث. وكلما كان موقعك متقدما، عثر عليك بسرعة.

❖ **اجتذاب مشترين. لا مجرد زائرين:** من الاعتبارات الهامة التي ينبغي تذكرها هو ان تجتذب زائرين مؤهلين للشراء وليس مجرد متصفحين، ويمكنك ان تجعل محرك البحث الذي يختار موقعك جذابا لهؤلاء المشترين من خلال

انتقاء الكلمات الرئيسية التي تضعها في موقعك، بحيث تلائم ما يبحث عنه المشترون. فمثلا يمكنك استخدام كلمة ككلمة رئيسية في موقعك بدلا من كلمة شائعة مثل"كمبيوتر" فهذا يظهر موقعك في قوائم البحث للمتسوقين الذين يعرفون انواع و اجيال الحاسبات و هؤلاء هم المستخدمون الجادون المؤهلون للشراء.

❖ **المواقع المزدوجة:** هناك وسيلة اخرى لوضع موقعك في المركز متقدم في قائمة نتائج البحث تتمثل في انشاء موقعين:الاول مصمم للاستخدام العام للافراد والعملاء، و الثاني مصمم لاستخدام مواقع البحث. وتسمح لك لوغاريتمات كشف المواقع بانشاء هذه المواقع المزدوجة. و يمكنك ان تجعل الموقع المخصص لمحركات البحث غنيا بالنصوص مع تقليل عدد الصور-فهي تفهرس النصوص فقط.بدلا من ذلك، استخدامتصميما بسيطا يحتوي على نصوص لوصف كل المنتجاتك التي ترغب في نشرها على الصفحة رئيسية واحدة

❖ **مراقبة معدلات الزيارة:** اذا كان عدد زوار الموقعك كبيرا لان مركزه متقدم في ترتيب قائمة النتائج و مع ذالك فانت لا تحقق المبيعات الكافية، فربما يكون السبب انك لا تستخدم الكلمات المفتاحية او الرئيسية الدقيقة.في هذه الحالة لابد من الانتباه للفقرة الاولى التي يتم تصنيفها وفهرستها مع عنوان الموقعن حيث يستخدم كل محرك بحث قواعد مختلفة لما ينبغي أن يراه المستخدمون على الانترنت، بعض المحركات تعرض أول مائة كلمة من الفقرة الاولى التي تضعها في المواقع، وربما تحتاج إلى كتابة نص وصفي مختلف لكل محرك بحث يختار موقعك.

❖ **التسويق بالتوصيات الرقمية:** تسويق التوصية او تسويق المعارف هو مصطلح جديد يطلق على توصيات الاصدقاء والزملاء عبر الانترنت.تعرض بعض المواقع الاعمال لعملائها الحاليين خصومات او مكافات اذا اخبروا صديقا

او زميلا بعنوان الموقع، بشرط ان يشتري هذا الزميل او الصديق عند زيارته للموقع.وتلعب التوصيات دورا خطيرا في زيادة معدلات الشراء، حيث يحجم المتصفحون عن فتح الرسائل التي تصلهم من غرباء خوفا من الفيروسات. في حين أنهم لا يترددون في فتح أي رسالة تصل من صديق أو زميل.

3. الاحتياجات التسع الرئيسية لعملاء الانترنت:

1.3. الخدمة الذاتية: يتوقع العملاء أن يذهبوا إلى الموقع الالكتروني ويحصلوا بأنفسهم على كل المعلومات التي يحتاجونها ليستطيعوا استخدام المنتجات والخدمات التي تعرضها المنظمة بدون مساعدة.

2.3. الحصول على المعلومات في أي وقت: يتوقع العملاء وجود وسائل بحث كافية ترشدهم إلى مايفعلونه عندما يزورون موقع منظمة على الانترنت، فلا بد أن يتجولوا في المتجر الرقمي بطريقة سهلة وفعالة.

3.5. بساطة التسوق والمقارنة: لابد أن تمكن العملاء من المقارنة بين منتجاتك وخدماتك ومنتجات المنافسين ليحددوا المنظمة التي ستمنحهم أفضل خصم وأسرع خدمة.

4.3. دخول السوق بعدة وسائل ومن عدة اتجاهات:يتوقع المستخدمون أن يستخدموا أجهزة أخرى غير الكمبيوتر للاتصال بالانترنت، والتليفون العادي والمحمول والتلفزيون وبعض الأجهزة المترلية مرشحة للدخول في منافسة صعبة مع الكمبيوتر.

5.3. لابد أن تكون عملية البيع والشراء ممتعة: يتوقع العملاء الاستمتاع أثناء التسوق الالكتروني، ولهذا وجدت المؤثرات الصوتية والبصرية في الأسواق الرقمية.

6.3- سجل تاريخي بتعاملات العملاء: يتوقع العملاء الاحتفاظ بسجلات تعاملاتهم وأرصدتهن ومواقف حساباتهم على موقع المنظمة الالكتروني حتى لا يضطرون لطباعتها وحفظها بأنفسهم وهم محملون بأعباء التسوق وضغوط الحياة.

7.3. سهولة الدفع والسداد: يتوقع العملاء أيضا الاستفادة من آليات وآلات السداد الالكترونية الفورية كما يتوقعون سهولة تحويل الاموال بالطريقة التي يفضلونها.

8.3-عدم وجود حد أدنى للشراء: يستطيع الكمبيوتر التعامل مع كل الكميات والاحجام، ولهذا يريد العملاء أن تتاح لهم فرص شراء كل ما يريدون مهما كان السعر رخيصا والكميات قليلة.

9.3. الاطلاع اللحظي على الجديد: يتوقع العملاء معرفة كل ما هو جديد بواسطة البريد الالكتروني أو الاذاعة الالكترونية أو تحديث السوق الرقمي باستمرار وفقا لطبيعة المنتج أو الخدمة مما يفرض اتصالا دائما بين المنظمة والمستهلك.

ثالثا/دراسة سلوك المستهلك عبر الانترنت:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك عبر الانترنت:

قاد التأثير السائد في الكتابات المختلفة عن تسويق سلع المستهلك كثيرا من المسوقين لان يتجهوا نحو التركيز على إدارة ما يطلق عليه 4Ps والتي تتضمن عناصر المزيج التسويقي وذلك بغرض الوصول بالأداء التنظيمي إلى الوضع الأمثل، وضمن هذا الاتجاه فكرة أن المشترين سلبيون وأنهم يتعاملون فقط مع منبهات البائع بالشراء أو عدم الشراء. وينظر إلى البائع كمدير نشط للعملية وكذلك العلاقة توضح كأنها علاقة يتفاعل فيها البائع مع سوق نوعي بدلا من عملاء أفراد. والنتيجة لهذا هي أن سلوك المستهلك كنظام تسويقي قد صاحب التطورات في نظرية إدارة التسويق الاستراتيجي دون تفاعل كبير، وخطر هذا الوضع هو أن المسوقين الالكترونيين قد يفشلون في وضع تقدير أهمية فهم المشتري خلال تصميم استراتيجيات مناسبة للتجارة الالكترونية وتطوير خطط التسويق الالكترونية الفعالة.

وهذه الخلاصة تعززها الآراء التي عبر عنها Engle وزملاؤه (1986) ففي تعليقهم على تسويق المستهلك قالوا بأن:" التسويق يبدأ بتحليل سلوك المستهلك الذي هو تصرفات الأفراد المشاركين في الحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها والتخلص منها بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق تحديد هذه التصرفات"[1]. ورغم أن هذه الآراء قد كان يصرح بها قبل العصر الالكتروني، فقد صارت الآن حاسمة لان قبول الدور النشط للعميل أساسي خلال تطوير استراتيجيات تسويق التجارة الالكترونية، فالعملاء يقررون أي مواقع الويب يزورونها وطبيعة المعلومات التي يريدونها لتقرير ماذا يشترون.

---

[1] طارق عبد العال، مرجع سابق، ص:459.

يتطلب التطبيق الفعال لأنشطة التسويق بالأنترنت قيام المسوق بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت حيث يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على انه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من اجل استهلاكهم الشخصي"[1].

وقد تعرف Bussgang و Spat عام 1996 على عامل آخر للتجارة الالكترونية يغير كذلك من سلوك المستهلك، ففي ضل القواعد التجارية الكلاسيكية للتسويق الكثيف (جعل منتجا معياريا متاحا بالسوق) فان المسوق يميل إلى اعتبار المستهلكين كأشخاص تنقصهم المعلومات وليس لهم قوة، وكما يبدأ المستهلكون في التفاعل الكترونيا مع بعضهم البعض، فان بعض الجهات الوسطية الالكترونية الآن تخلق مواقع تمكن الزوار من أن يقارنوا بسرعة عروض المنتجات من بين مجموعة كبيرة من الموردين البدلاء، ومضمون هذه الاتجاهات هو انه الآن أكثر من أي وقت مضى، فان على المسوق أن يطور فهما تفصيليا لسلوك المستهلك كعامل حاسم في تطوير إستراتيجية تسويق للتجارة الالكترونية بشكل فعال.[2]

2. التسويق من شخص إلى آخر عبر الانترنت

1.2. مفهوم التسويق من شخص إلى آخر عبر الانترنت: التسويق من شخص إلى آخر هو"حوار فريد يحصل بشكل مباشر بين المنظمة وعملاء منفردين (أو مجاميع من العملاء) من ذوي الحاجات المتشابهة"[3] وهو منظور ينطوي على قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأمد مع كل من عملائها بشكل

---

[1] طارق طه، مرجع سابق، ص: 355.

[2] طارق عبد العال، مرجع سابق، ص:460.

[3] بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 27.

منفرد وذلك لغرض الفهم الأفضل لحاجات كل عميل، ومن ثم تقديم الخدمات التي تلبي هذه الحاجات الفردية.

هناك من يعتبر أن التسويق من شخص إلى آخر(One-to-One Marketing) والذي يركز على الاهتمام بحاجات كل عميل بشكل فردي وشخصي، هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، لأن الاهتمام بحاجة المستهلك والعمل على إشباعها، يعمل على تطوير علاقة طويلة الأجل معه. وللوصول إلى تحقيق وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من التركيز على بناء قاعدة بيانات حول العملاء، وهو ما يعتبر الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق التسويق بالعلاقات، وهذا يساعد على الاتصال الشخصي مع العملاء والذي يقود إلى بناء العلاقات معهم. وبذا يكون التسويق بالعلاقات هو أداء تواصل وفعالية لزيادة التعرف على العملاء.

وتوفر نظرية تسويق العلاقة الجوهر المفاهيمي للتسويق المباشر من طرف إلى طرف آخر، لأنها تركز على ضرورة تقديم خدمة ذات جودة عالية للعميل من خلال التعرف على المستهلك عن كثب باستخدام أساليب إدارة المعرفة التي يمتلكها المستهلك وتجزئة السوق إلى قطاعات على مقاس المستهلك والتسويق الشخصي المباشر. ويوفر التسويق المباشر الأساليب الملائمة التي من شأنها توصيل الاتصالات التسويقية، والمنتج نفسه أحيانا إلى المستهلك كفرد. أما التسويق عبر قواعد البيانات، فهو يوفر التكنولوجيا التمكينية التي تسمح بتخزين كميات هائلة من البيانات المتعلقة بالعملاء والوصول إليها بالوقت الحقيقي مما يؤدي إلى خلق فرص تسويقية إستراتيجية وتكتيكية. ولكي تتمكن منشآت الأعمال من تعزيز قوة الإنترنت لأغراض التسويق من طرف إلى طرف آخر، فإن عليها أن تكون قادرة على تطبيق هذه المجالات المرتبطة بنظرية تسويق العلاقة.

1.2. أهمية التسويق من شخص إلى آخر عبر الانترنت: التسويق عبر الانترنت يجعل التسويق الشخصي المباشر من واحد لواحد أمرا ممكنا ومتاحا، وهذا من شأنه بناء وتعزيز ولاء العملاء للمنظمة التي تعمل وفق الأسلوب التفاعلي المباشر لتسويق منتجاتها وخدماتها، وذلك لان المنظمة تحرص على بناء علاقات دائمية مع المستهلكين كل على انفراد.[1]

إن الإنترنت كوسيلة اتصال وتواصل فعالة قد ساهمت في تفعيل التسويق من شخص إلى آخر، ناهيك عن دوره المهم في بلوغ مزايا تسويق العلاقة. فالإنترنت يعتبر من الأدوات الفعالة التي يستخدمها المسوق البارع لتحسين الأداء التسويقي وتحقيق الكفاءة الفعالة المنشودة في عدد من المجالات الحيوية مثل[2]:

– باستطاعة المسوق استهداف السوق بفعالية وكفاءة عاليتين. ففي حالة الاستهداف التقليدي، مثل البريد المباشر، يعتمد المسوق على قوائم بريدية معدة طبقا لمعايير قد لا تنطبق جميعا على السوق المستهدفة، مما يعني استهدافا ضعيفا وبالتالي استجابة ضعيفة. أما الإنترنت، فهو يملك مزية كون قائمة الأشخاص المرغوب الاتصال بهم منتقاة ذاتيا أو مؤهلة مسبقا فالمنظمة المعنية لن تستهدف إلا الأشخاص الذين زاروا موقعها الشبكي وعبروا عن الرغبة والاهتمام بمنتجاتها من خل تسجيل أسمائهم وعناوينهم. إن مجرد زيارة الموقع الشبكي والتجوال فيه يشير إلى وجود مستهلك مستهدف. وعلى هذا الأساس فإن مدخل استقطاب عملاء جدد لبناء علاقات معهم يختلف تماما. عن المدخل التقليدي باعتبار أن المدخل الجديد ينطوي على استقطاب العملاء للموقع الشبكي، حيث تقوم المنظمة بتقديم عرض ما للعميل وترغيبه بتسجيل اسمه

---

[1] بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص:284.

[2] بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 27.

وعنوانه. وكل من يسجل اسمه وعنوانه يكون في الغالب مهتما بالعرض المذكور. وهذا المدخل يختلف عن المدخل التقليدي الذي يستهدف جذب العملاء بالجملة دون أن يكون معظمهم راغبين في ذلك أو مهتمين بسلع وخدمات المنظمة.

- يمتلك الانترنت، كوسيلة اتصال وتواصل تفاعلية، القدرة على تزويد العملاء بالمعلومات والبيانات التي تتوافق وتلبي احتياجاتهم الفردية، وبالوقت الحقيقي. كما أن بالإمكان تغيير طبيعة العلاقة من خلال تمكين المستهلك من التواصل مع مزود الخدمة في أي وقت يلائم المستهلك ولعدد غير محدد من حالات التواصل والاتصال. والواقع أن المستهلك هو الذي يحدد عدد مرات الاتصال والتجوال في الموقع الشبكي. كما أن باستطاعة المنظمة الاتصال به من خلال البريد الالكتروني.

- أن تكلفة الاتصال بالعملاء عن طريق البريد الالكتروني هي اقل بكثير من الكلفة المترتبة على الاتصال عن طريق البريد المادي والأكثر أهمية؛ لان المنظمة لا ترسل للعملاء إلا المعلومات التي يرغبون باستلامها والتي يفضلونها شخصيا.

3.2. تقنيات تنفيذ التسويق من شخص إلى شخص آخر: عندما نستعرض أدوات تنفيذ التسويق من شخص إلى آخر فإن من الأهمية بمكان التأكيد على أن العلاقة هي أكثر أهمية من التكنولوجيا.

فالتقنيات الرائدة مثل التنقيب عن البيانات ومستودعات البيانات والتجارة الالكترونية هي بمثابة مطرقة تكنولوجيا المعلومات التي يتم بواسطتها كسر جوزة التسويق هذا التشبيه الذي ورد في مقالة بيلفر الموسومة بـــ "تكنولوجيا المعلومات من المريخ والتسويق إلى الزهرة" يؤكد الحاجة لإدارة تسويق تكون قادرة على العمل الوطيد مع إدارة تكنولوجيا المعلومات في عملية اختيار وتنفيذ الأدوات الفردية.

كما يمكن استخدام التكنولوجيا لتعزيز العلاقة عندما يكون الموقع الشبكي قد شيد فعلا لتحقيق نوع من التدفق حال استخدام الموقع الشبكي من قبل المستهلك وبالشكل الذي يجعل من استخدام الموقع الشبكي تجربة ممتعة حقا.

❖ **السمة الشخصية لصفحة الويب**:هناك فوائد للمستويات المختلفة لإضفاء طابع الشخصية لما يخلقه من شعور بالملكية لدى الزوار، فهو يتطلب موارد وقواعد بيانات جيدة، يمكنها تعزيز وتحسين العلاقات مع الزبائن إذا ما أحسن استخدامها.[1]

تنطوي الصفة الشخصية على تقديم محتوى مصمم على مقاس الفرد خلال صفحة الويب والبريد الإلكتروني وتكنولوجيا الدفع. ولكي تتمكن المنظمة من عرض صفحات ويب الصفة الشخصية مثل تلك التي تقدمها منظمة دل ينبغي أن يكون الموقع قادرا على تشخيص وتحديد وقت وصول الفرد إلى الموقع.

❖ **البريد الالكتروني**: يتم إرسال البريد الالكتروني الصادر إلى العملاء الذين تكون عناوين بريدهم الإلكتروني مخزنة على خادم بريدي. وعندما يسجل المستهلك رغبته في استلام نشرة أخبار معيارية، مثلا، يضاف عنوان هذا المستهلك إلى قائمة العناوين على خادم البريد حيث يتم إرسال النشرة الإخبارية إليه بشكل دوري. وبالنسبة للبريد الالكتروني المفصل على مقاس المستهلك ينبغي حصول تكامل مع قاعدة البيانات التي تخزن معلومات شخصية عن المستهلك. وفي كلتا الحالتين ينبغي أن تتوفر لدى المنظمة إدارة بارعة تتولى مهام ومسئوليات البريد الإلكتروني الوارد والصادر. وتوجد اليوم برمجيات رائدة تتولى ذلك.

---

[1] Dave Chaffey and PR Smith, op-cit ,P:378

هناك عدة فوائد للتسويق عبر البريد الإلكتروني[1]:

- تكلفته منخفضة.
- يتم بشكل فوري.
- تفاعلي.
- يساعد على نشر رسالتك إلى العديد من العملاء في وقتٍ واحد.
- لا ينتظر قيام العملاء بزيارة بل يعرض عليهم الرسالة.
- يسهل تتبع بعض الأشياء مثل عناوين البريد الإلكتروني غير الصحيحة (من خلال ارتداد الرسائل إليك) والاستجابات الإيجابية والسلبية والزيارات إلى صفحات ويب (من ارتباط مضمن في رسالة بريد إلكتروني) والزيادة في حجم المبيعات.

❖ **تكنولوجيا الدفع**[2]: تسمح تقنيات الدفع للمنظمة بدفع المعلومات والإعلان وأي أشكال اخرى من المحتوى إلى الخارج باتجاه المستهلك دون حاجة المستهلك لزيارة موقع المنظمة الشبكي مباشرة للحصول على المعلومات. وتتوفر لدى بعض مزودي المحتوى مثل (gueVo-CNN–BBC–Financial Times) قنوات تزويد تتولى مثل هذه المهام. وباستطاعة المستخدمين اختيار القناة الملائمة وتحديد تفضيلاتهم واهتماماتهم وحاجاتهم الدقيقة للمعلومات التي يرغبون بالحصول عليها متى ما شاءوا وفي المكان المناسب أيضا. ويتم إرسال مثل هذه المعلومات إلى سطح مكتب المستخدم عندما لا يكون الحاسوب في موضع الاستخدام الكثيف.

وبإمكان تكنولوجيا الدفع أداء وظيفة التوصيل عندما تكون مستخدمة، مثلا، في البث والتركيب الآلي لبرمجيات التحديث.

---

[1] نشرية تعليمات ومقالات ميكروسوفت "تلميحات حول التسويق عبر البريد الإلكتروني" http://office.microsoft.com/ar-sa/publisher/HA012189441025.aspx (12/01/2010)

[2] بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص:35.

❖ **قواعد البيانات:** أصبح الاتصال بين العملاء والمسوقين عمليا ومربحا على نطاق واسع، خاصة في الآونة الأخيرة بسبب ما يقدمه الحاسوب والانترنت من خلال تقنيات قواعد البيانات التي تسمح للمنظمة من تعقب عملائها وكذا الاتصال بهم آليا لمعرفة احتياجاتهم وتلبية طلباتهم بكل المواصفات التي يرغبون بها بخصوص المنتج أو طريقة إيصاله.[1]

بدون معرفة وتحديد عملاء المنشأة بدقة يصبح من الصعب– إن لم يكن من المستحيل–تطبيق علاقة One –o –One ولتحقيق ذلك يجب توفير البيانات الخاصة بالعملاء من الحسابات الداخلية وأنظمة خدمة العملاء وقاعدة بيانات العملاء وأيضاً من إدارة التسويق[2].

إن المنظمات التي تعرف كثيرا عن الاحتياجات والسمات الفردية لعملائها يمكنها بلورة وتفعيل جهودها، رسائلها، وأنظمة الاتصال بالعملاء، ومن الأكيد أن أغلب المنظمات الكبرى في الوقت الحالي تمتلك أساليب متقدمة لتجميع البيانات عن عملائها الحاليين والمرتقبين، وتكوين ما يسمى بقواعد بيانات العملاء، والتي يقصد بها التجميع المنظم لبيانات شاملة حول السمات الديمغرافية، الشخصية، النفسية والسلوكية لعملائها.

يمكن القول إن القواعد البيانية للعملاء تستخدم لتحديد العملاء المرتقبين الأكثر جاذبية، وتقييم المنتجات والخدمات المقدمة للقطاعات المستهدفة، وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، في ناحية أخرى لدينا قواعد بيانات التسويق، والتي تعرف كما يلي: "عملية بناء واستخدام والحفاظ على قواعد بيانات العملاء. والقواعد الأخرى مثل الوسطاء، المنتجات والموردين بغرض

---

1 Peppers, Don.: Rogers, Martha.The One to One Manager Real-world Lessons in Customer Relationship Management. Capstone Publishing Ltd. 2000, p:7.

2 http: www.ibtesama.com vb showthread-t_7946.html (12/01/2010)

استخدامها في الاتصال وإجراء التعاملات مع العملاء.[1]" وتستخدم قواعد بيانات التسويق غالبا في الاتصال بالعملاء من قبل المنظمات، وخاصة المنظمات الخدمية، مثل منظمات الطيران والفندقة والبنوك وغيرها.

❖ **المجتمعات الافتراضية**[2]: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض المنظمات بالدعاية التجارية لمواقع ويب يطلق عليها" مجتمعات الويب". وتسمح مثل هذه المواقع لأعضائها أن يتعايشوا معا على الانترنت، ويتبادلوا وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة. وبالتالي، يمكن اعتبار مثل هذه المواقع بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ويعرف عناوين البريد الالكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية هذا المكان.

وغالبا ما تكون مثل هذه المجتمعات جذابة للمسوقين بشكل كبير. حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديمغرافية. كما تتيح هذه المواقع فرصة اكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المواقع.

3. نماذج سلوك المستهلك عبر الانترنت

على مر السنين اوجد الأكاديميون وباحثو السوق استعدادات كبيرة لأساليب فنية لدراسة سلوك المستهلك، وتتراوح هذه بين المواقف البسيطة والاستخدام، إلى إيجاد معادلات معقدة متعددة المتغيرات تحدد العلاقة بين المبيعات وجميع المتغيرات الداخلة في التشكيل التسويقي، ومن الممكن أن إحدى الأدوات الأكثر قوة المتاحة للباحث هي ملاحظة جميع مراحل عملية الشراء من

---

[1] http://www.sst5.com/forum/showthread.php?3443 (12/01/2010)

[2] محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص:175.

التعرف على الاحتياجات إلى تقييم ما بعد الشراء كأساس لبناء نماذج تدفق عملية سلوك المشتري. وهذه النماذج يمكنها أن تقدم للمسوق الالكتروني ما يلي[1]:

- توضيحا لجميع المتغيرات القائمة التي يمكن أن تؤثر في أنماط استعمال المنتج لدى المستهلك.
- فهما لكيفية حصول المستهلك على المعلومات التي يستخدمها في التوصل إلى قرار الشراء.
- إطار مرجعي يبني من خلاله خطة تسويق فعالة للتجارة الالكترونية.
- معرفة المعلومات الواجب استخدامها بواسطة المنظمة لترسم أنماط شراء المستهلك وتقدير فاعلية أنشطة التسويق المنظمة عبر الانترنت.

من أفضل النماذج التي تم تنميتها في ميدان سلوك المستهلك تلك التي تم تقديمها من قبل Bettman سنة 1979، و Booms and Binter سنة 1981. وطبقا لهذه النماذج تتأثر استجابة العملاء للرسائل التسويقية بجملة من المنبهات من عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4Ps والخصائص الشخصية للعملاء مثل التركيبة الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية.[2]

وتمثل مراجعة العوامل المؤثرة على السلوك بالنسبة للتسويق الالكتروني أمرا ضروريا وهاما. حيث تتعامل مواقع الويب مع مجموعات مختلفة من المستهلكين لديهم خلفيات ثقافية واجتماعية وفردية متباينة بشكل كبير جدا. كما يلاحظ وجود اختلاف وتباين واضح في مستويات الخبرة التي يملكها هؤلاء المستخدمين بصدد قدراتهم على التعامل والتفاعل مع مواقع الويب الموجودة على الانترنت. وبالفعل تشير الدراسات بان شبكة الانترنت يتم

---

1 طارق عبد العال، نفس المرجع، ص:461.

2 بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت ، مرجع سابق، ص: 123.

استخدامها بشكل مختلف من قبل مجموعات مختلفة من الأفراد. ولذلك قام لويس ولويس سنة Lewis and Lewis 1997 بتقسيم مستخدمي الويب إلى خمسة أنماط مختلفة هي[1]:

1.3. الباحثون عن معلومات بشكل موجه: وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعون للحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات والأسواق، والأسعار، أو أي معلومات أخرى. وعادة ما يكون لهذا النمط من المستخدمين خبرة في التعامل مع الويب، ومهارة في استخدام محركات البحث.

2.3. الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه: وهم هؤلاء المستخدمين الذين يشار إليهم بأهم سطحيين في تعاملهم واستخدامهم للانترنت. وتطلق تسمية راكبي الأمواج على هذا النوع ذلك لأنهم يحبون تصفح الويب ويغيرون المواقع بشكل مستمر. وغالبا ما يكون أعضاء هذه المجموعة من المستخدمين المبتدئين لكن ليس حصريا. وغالبا ما يكونوا ميالين إلى النقر على إعلانات الانترنت[2].

3.3. المشترون الموجهون بالتسويق الالكتروني: وهم هؤلاء المشترين الذين يقومون بالشراء الالكتروني لمنتجات محددة. وقد يقع داخل هذه الفئة الوسطاء والسماسرة الذين يقومون بمقارنة الخصائص والأسعار الخاصة بالمنتجات التي يرغبون شرائها أو التعامل فيها.

4.3. صائدو العروض الخاصة (المساومون): وتضم هذه الفئة المستخدمين الذين يرغبون في الوصول إلى العروض التي تتيحها عمليات تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية أو المسابقات أو العروض الخاصة. وغالبا ما يكون هؤلاء من النوعية التي تفضل التفاوض والمساومة أثناء قيامهم بالتسوق والشراء.

---

[1] محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص: 141.

[2] بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت ، مرجع سابق، ص: 124.

5.3. الباحثون عن التسلية: وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعون إلى التفاعل مع مواقع الويب الالكترونية بغرض قضاء وقت ممتع، ولذلك نجدهم يركزون على التعامل والدخول على المواقع المخصصة للتسلية.

والآن علينا أن نعرف انه عند تصميم مواقع الويب يكون لزاما على رجال التسويق إيجاد وتزويد كل نوع من المستخدمين بالأدوات التي تناسبهم للقيام بعمليات الإبحار الالكتروني والحصول على المعلومات التي يرغبونها. ويتم ذلك حسب خصائص كل نوع من المستخدمين الموجودين ضمن الجمهور المستهدف الوصول له وخدمته.

وقد تنطوي مواقع التجزئة الالكترونية على كل أنواع المستخدمين السابق الإشارة لهم. بينما نجد انه بالنسبة للمواقع الالكترونية التي تختص بالمعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة، فان زوار تلك المواقع قد يتركزوا داخل الفئات الخاصة بالنمط الأول والثالث (الباحثون عن المعلومات بشكل موجه، والمشترون).[1]

ومن بين وجهات النظر البديلة حول كيفية تباين سلوك المستهلك عند استخدام الموقع لالكتروني تلك التي تقدم بها Rogers 1983 والتي توضح أن السلوك يتباين طبقا للمرحلة التي وصلها المستهلك في تبني الموقع الالكتروني. وتتألف عملية التبني التي أوجزها كوتلر وزملاؤه في المراحل التالية[2]:

- ✓ الوعي
- ✓ الاهتمام
- ✓ التقييم
- ✓ التجربة
- ✓ التبني

---

1 محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص: 143.

2 بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت ، مرجع سابق، ص: 126.

إن نموذجا هكذا قد يكون ملائما لبعض المواقع الالكترونية التي تتكرر زيارتها، لكنه بالتأكيد اقل ملائمة في حالة قيام مستخدم ما بزيارة موقع الكتروني لمرة واحدة لشراء سلعة أو الانتفاع من خدمة لمرة واحدة فقط. والواقع أن فعالية التسويق عبر الانترنت تعتمد على تكرار الزيارة وتكرار الشراء شأنها في ذلك شأن التسويق في العالم الواقعي.

رابعا/ السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت:

الشراء عن طريق الإنترنت أو التسوق الإلكتروني، نقرأ هذا المصطلح كثيرا في المواقع الإلكترونية، و لا نعلم إلا القليل عنه، و هذا تعريف بسيط:

الشراء عن طريق الإنترنت هو إمكانية شراء المنتجات من دون الحاجة للخروج من المترل، فقط وجود خط إتصال و بطاقة إئتمانية (في أغلب الأحوال) و ثم تشتري ما تريد و يتولى المتجر (و يسمى بالمتجر الإلكتروني) شحن المنتج إلى عنوان مترلك في الوقت الذي تحدده.

1. الشراء الالكتروني:

الشراء الالكتروني هو أحد صور الاعمال الالكترونية، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات-ولاسيما شبكة الانترنت-في البحث عن المنتجات والخدمات التي يحتاجها المستهلك والبحث عن البائعين لهذه المنتجات أو الخدمات ةالتفاوض معهم وعقد الصفقات وإبرام العقود ومتابعة تدبير الاحتياجات وسداد الالتزامات المالية وتبادل المعلومات غلكترونيا.

الشراء عن طريق الإنترنت هو إمكانية شراء المنتجات من دون الحاجة للخروج من المترل،فقط وجود خط إتصال و بطاقة إئتمانية ثم تشتري ما تريد و يتولى المتجر شحن المنتج إلى عنوان مترلك في الوقت الذي تحدده.

يستخدم هذا النظام بشكل كبير جدا في الولايات المتحدة و بعض دول أوروبا، مما يوفره من مزايا لا تحصى، مثلا، تريد شراء كاميرا و لكن المشكلة هي أن المنطقة التي تسكن فيها لا يوجد فيها أي محل ممتاز لبيع الكاميرات بسعر مناسب، فتضطر للذهاب إلى منطقة بعيدة لرؤية المنتجات الموجودة و ثم الإختيار و أحيانا لا تجد ما يناسبك فيضيع الوقت بدون فائدة.

لكن في أمريكا، لا يحتاج الشخص إلى مغادرة منزله، بل يشتري عن طريق أحد المتاجر الإلكترونية و ثم يصله ما يريد من دون أي عناء، و هذه التجارة مزدهرة في أمريكا، و لكنها محدودة في الدول العربية.

و لكن، أغلب تلك المواقع هي متاجر مخصصة لأمريكا، و السيء عندما تجد ما تريد و بسعر ممتاز جدا، و لكن ذلك المتجر لا يمكنه شحن المنتج إلى خارج الولايات المتحدة بسبب السياسة الصارمة التي تتبعها المنظمات هناك.

إلا أنه يوجد حل، و هو شراء بريد في الولايات المتحدة، و ثم الدفع عن طريق بطاقة الإئتمان و شحن المنتج إلى البريد و ثم شحن المنتج إليك.هذه الخدمة تدعى Shop&Ship و هي مقدمة من منظمة Aramex و طبعا يوجد غيرها و لكنها تعتبر ممتازة من عدة نواحي و أيضا وجود فروع لها في عدة دول.

ظهرت هذه الفكرة منذ فترة ليست بقصيرة، و هي شراء أو إيجار عنوان صندوق بريد من نوع P.O في الولايات المتحدة، بحيث يمكن لشخص لا يسكن في أمريكا الشراء من المتاجر الإلكترونية و ثم شحن المنتج إلى بريد افتراضي في الولايات المتحدة و ثم تقوم المنظمة التي اتفقت معها بشحن المنتج إليك.

2. دورة الشراء الالكتروني:

تبدأ من دخول المستهلك شبكة الانترنت والبدء في البحث عن تحديد موافقع المنظمات والاسواق الالكترونية التي تعرض المنتجات محل اهتمامه.

a. يقوم المستهلك بدراسة وتحليل مختلف المواقع وتضييق نطاق اختياراته في عدد قليل من المنظمات التي يتوقع أن تلبي احتياجاته ثم يقوم المستهلك بزيارة مواقع هذه المنظمات على الانترنت ويبدا في التنقل من موقع إلى آخر لتحديد الاصناف التي يرغب في شرائها.

b. يقوم المستهلك بتصفح الكتالوج الالكتروني الذي يتضمن السلع والخدمات التي تعرضها المنظمة على موقعها على الانترنت ويقوم المستهلك بالتنقل على الصفحات الالكترونية للكتالوج لتحديد الخدمات والسلع التي يرغب في شرائها.

c. يضيف المستهلك الصنف الذي يريد شرائه في»سلة الشراء" ويستمر في إضافة الأصناف في السلة مثلما يفعل المستهلكين في المتاجر العادية.

d. بمجرد الانتهاء من اختيار الأصناف المطلوبة يتم الانتقال تلقائيا إلى مستخدم آمن تتم من خلاله عملية الشراء لتبدأ عملية دفع قيمة المشتريات وذلك من خلال النقر على رابط يطلق عليه Done لتشغيل عمليات الدفع من خلال الصراف الالكتروني الذي يطلب من المستهلك مراجعة الأصناف الموجودة بالسلة بواسطة عرض فاتورة الكترونية وعند هذه النقطة يمكن للمستهلك إضافة أو حذف أي أصناف من السلة وبمجرد الانتهاء من مراجعة الفاتورة، يقوم الصراف الالكتروني بإعداد الفاتورة الالكترونية التي تضم البنود المشتراة والكميات والضرائب وتكاليغ الشحن والمناولة.

e. يطلب الصراف الالكتروني بعد ذلك من المستهلك ملأ نموذج الفاتورة الالكترونية التي تزود المنظمة بمعلومات مفصلة عن المستهلك والتفاصيل المالية المتعلقة بالصفقة ويطلب الصراف الالكتروني من المستهلك معلومات مثل اسم المستهلك، عنوان الشحن، رقم التليفون، رقم البطاقة الإئتمانية وذلك لإتمام الصفقة. وإذا تردد العملاء في الكشف عن بيانات البطاقة الإئتمانية فيمكنهم إصدار الأمر إلكترونيا وإرسال شيك بالقيمة على عنوان المنظمة وبعد ذلك يسلم المستهلك نموذج الفاتورة الذي قام بملئه وذلك بالنقر على رابط يطلق عليه إرسال أو شراء حيث يتم إرسال أمر الشراء ثم يقوم الصراف الإلكتروني بالتأكد من المعلومات وتسجيل الصفقة.

f. بمجرد استلام المنظمة للفاتورة وتلقيها قيمة البضاعة من المستهلك تقوم بتنفيذ الأمر وتشحن البضاعة إلى المستهلك.

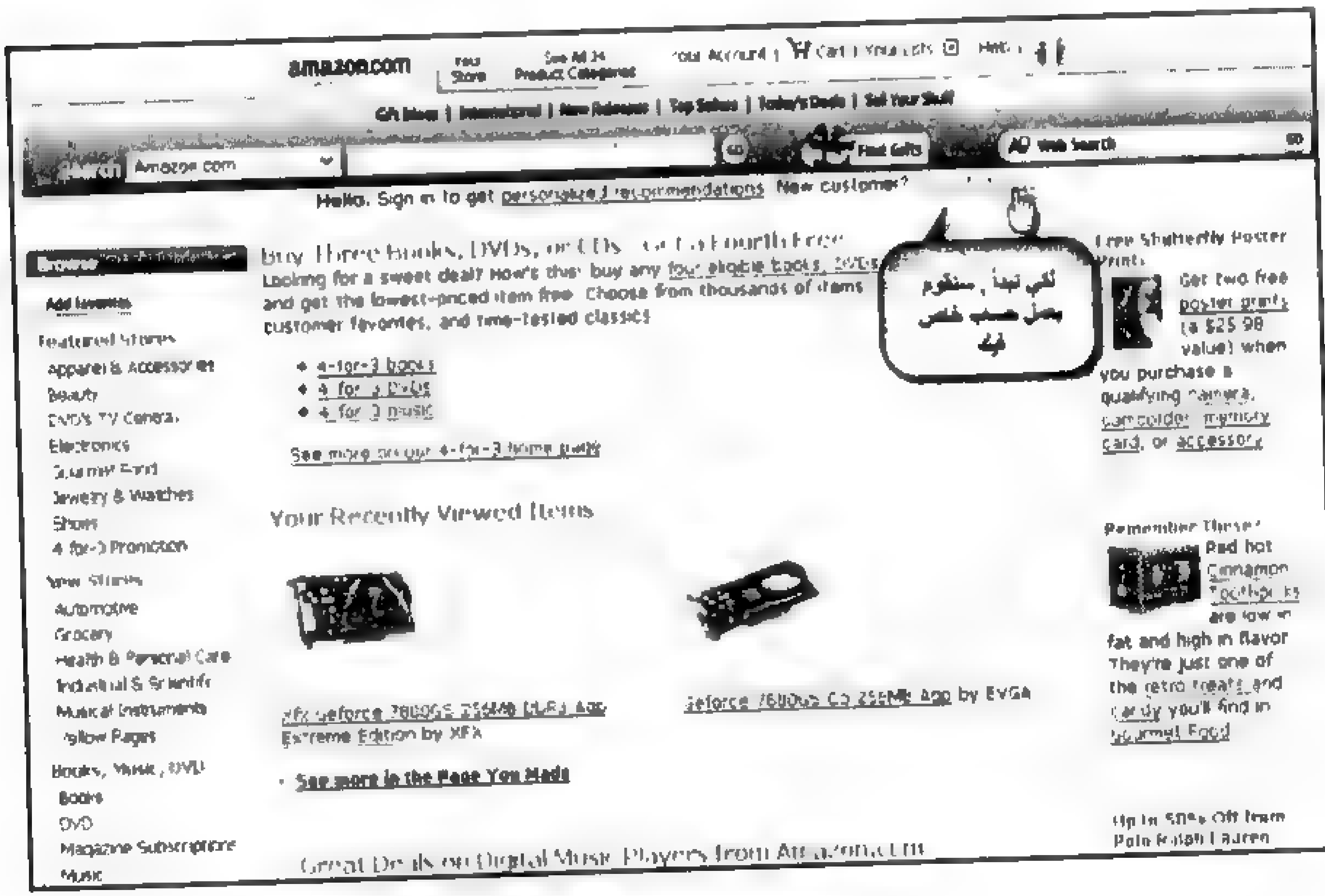
g. يترك المستهلك موقع المنظمة على الانترنت ويذلك يكون قد أتم الصفقة مع المنظمة.

h. يتم شحن المنتجات التي قام المستهلك بشرائها في خلال ستة أيام، وعندما يتم شحنها يتلقى المستهلك رقم إرسالية الشحن عن طريق البريد الإلكتروني. أما إذا كان المنتج رقميا فإن المستهلك يمكنه استلامه في الحال.

i. يمكن للمستهلك تغيير رأيه والعدول عن الصفقة في أي نقطة من دورة الشراء قبل الخطوة الخامسة.

3. كيفية الشراء من موقع Amazon

-أول ما تقوم به هو عملية التسجيل وقد تحدث بعض التغيرات في طريقة التسجيل، و ذلك لأن أمازون تغير قليلا في طريقة التسجيل بين الفينة والأخرى.



أو إذا لم تجد وصلة التسجيل فمن هنا

Sign In

What is your e-mail address?

My e-mail address is إكتب إيميلك هنا



Do you have an Amazon.com password?

No, I am a new customer. (2)

Yes, I have a password:

(3) Sign in using our secure server

Forgot your password? Click here

Has your e-mail address changed since your last order?

The secure server will encrypt your information. If you received an
server, sign in using our standard server.

نقوم بعمل حساب جديد في موقع Amazon

amazon.com | Your Store | See All 34 Product Categories | Your Account

Amazon.com | GO

Registration

New to Amazon.com? Register Below.

My name is: اسمك الحقيقي (1)

My e-mail address: إيميلك سيكون مكتوب هنا (2)

Type it again: قم بإعادة كتابة إيميلك (3)

Birthday: Month | Day | (optional)

راجع المعلومات التي كتبتها

Protect your information with a password

This will be your only Amazon.com password.

Enter a new password: اكتب الرقم السري (4)

Type it again: أعد كتابة الرقم السري (5)

Continue (6)

If you received an error message when you tried to use our secure server, sign in using
the information you enter will be encrypted.

Where's My Stuff?

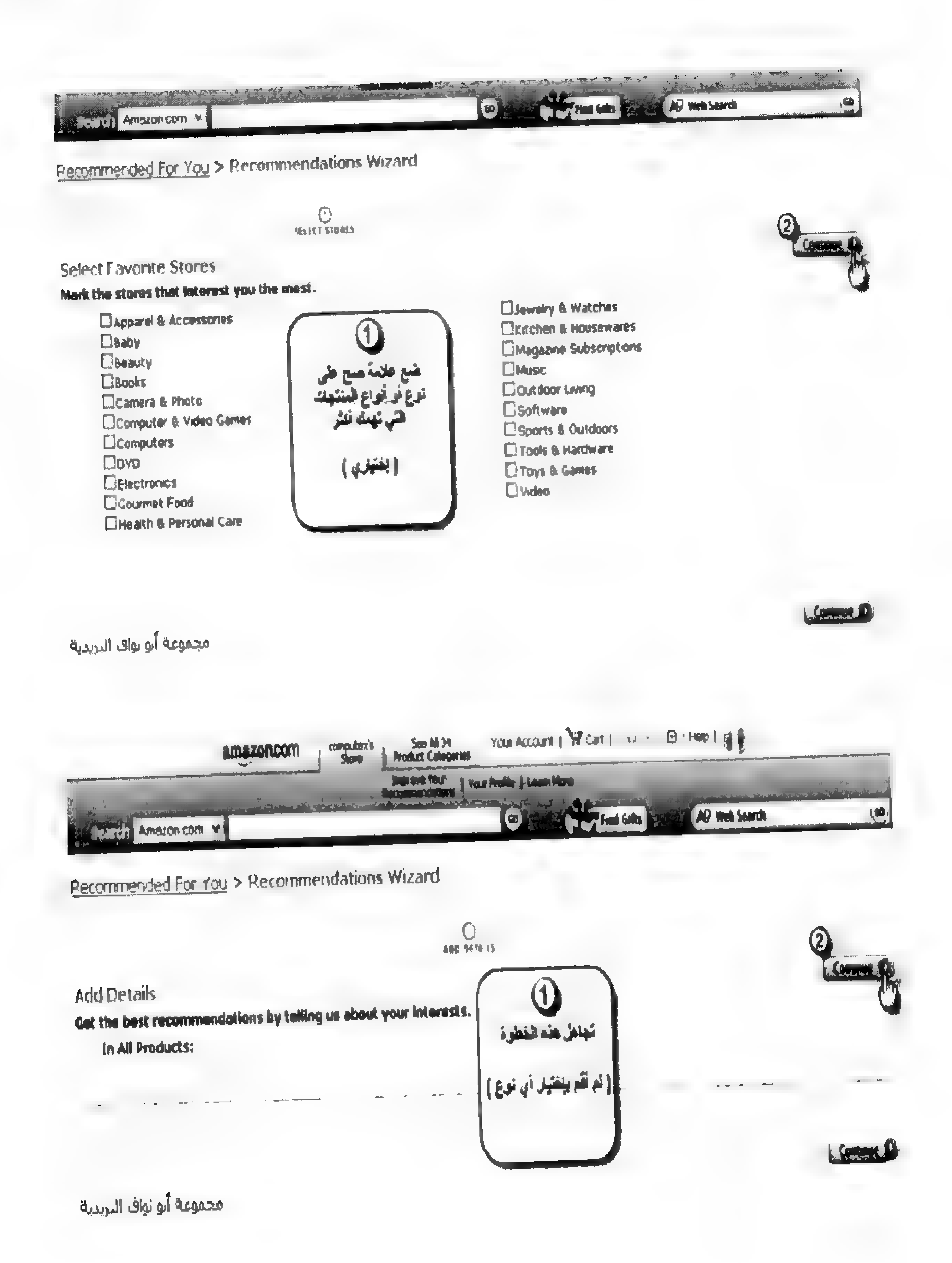
- Track your recent orders.
- View or change your orders in Your Account.

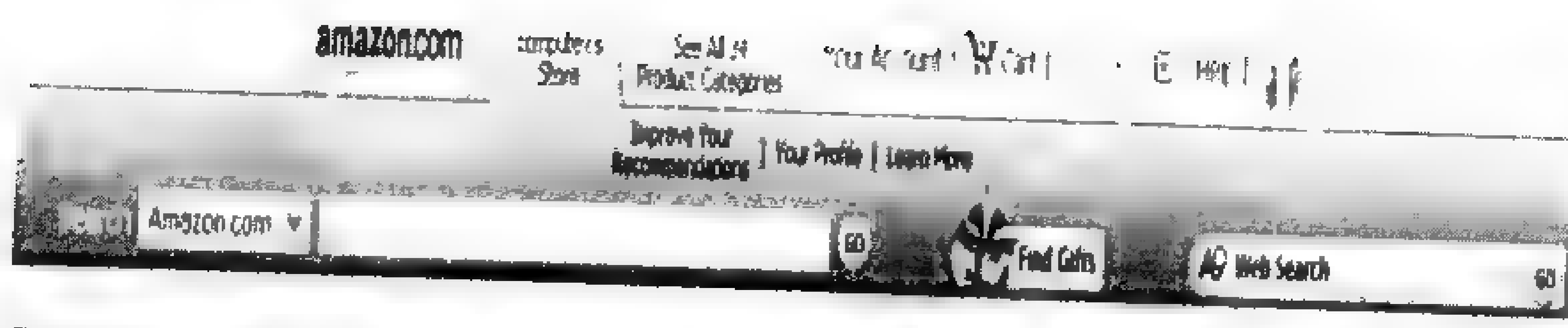
Shipping & Returns

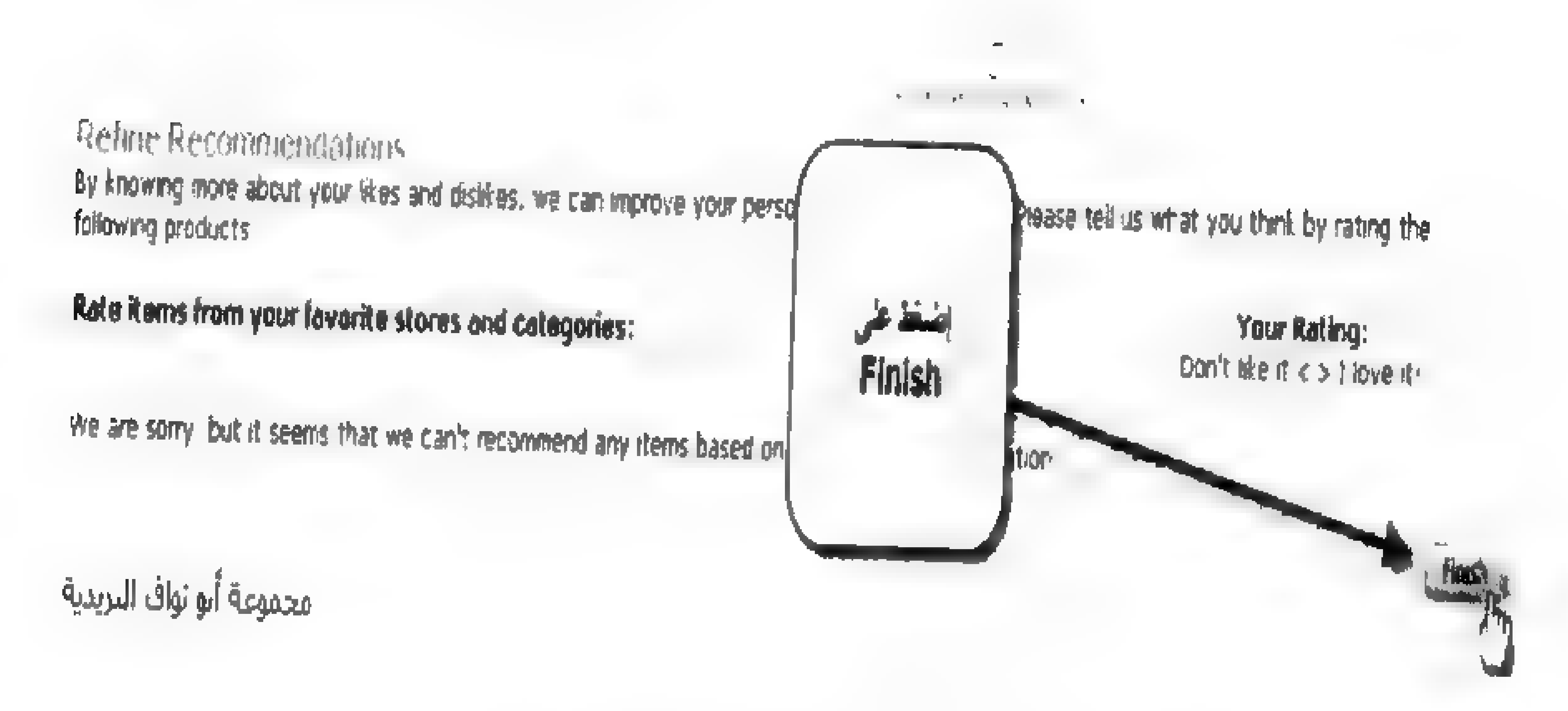
- See our shipping rates & policies.
- Return an item (here's our Returns Polic

Search | Amazon.com | for

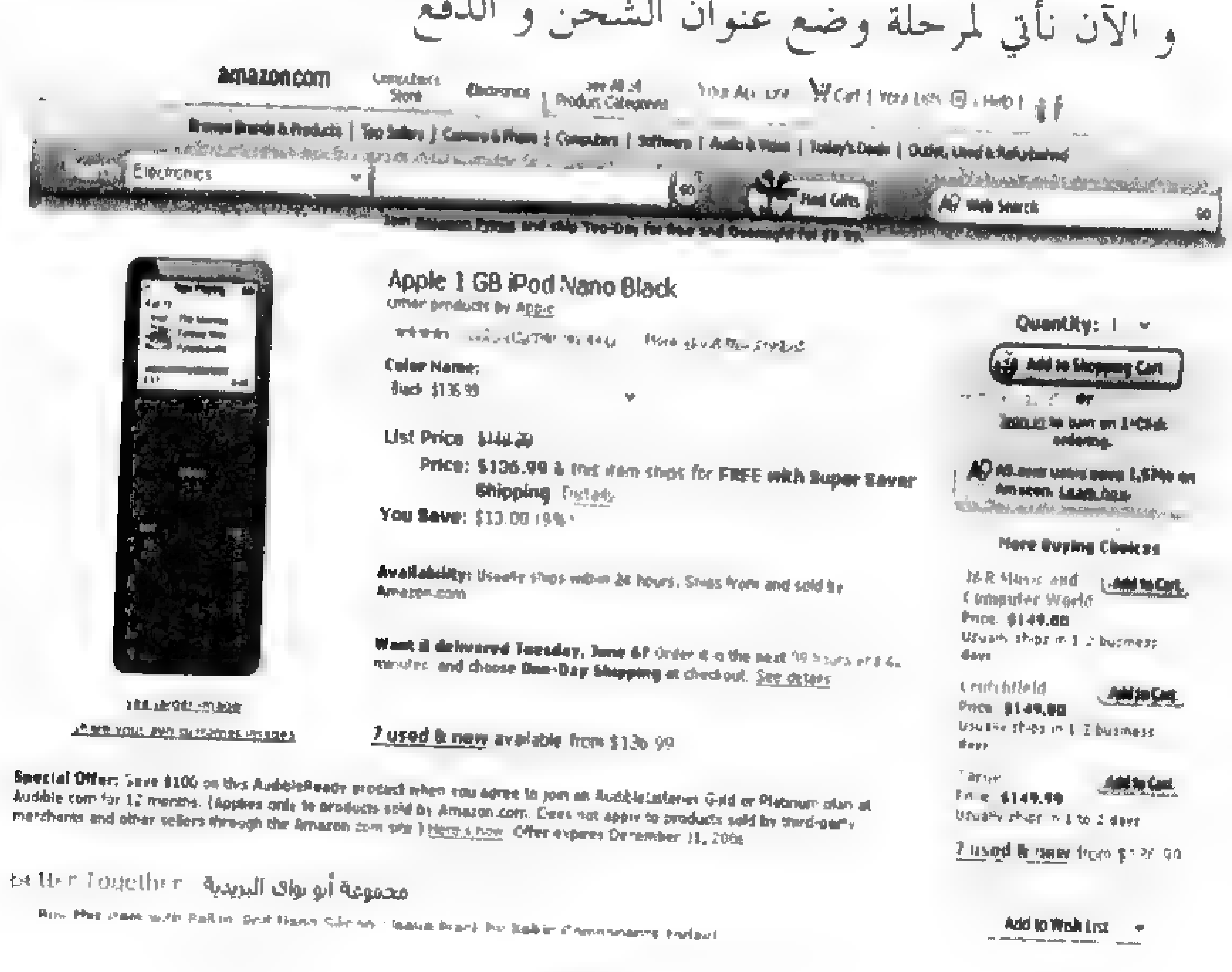
Amazon.com Home | Directory of All


Amazon.com
Find Gifts
Web Search
Recommended For You > Recommendations Wizard
Select Favorite Stores
Mark the stores that interest you the most.
Apparel & Accessories
Baby
Beauty
Books
Camera & Photo
Computer & Video Games
Computers
DVD
Electronics
Gourmet Food
Health & Personal Care
Jewelry & Watches
Kitchen & Housewares
Magazine Subscriptions
Music
Outdoor Living
Software
Sports & Outdoors
Tools & Hardware
Toys & Games
Video
1
ضع علامة صح على نوع أو أنواع المنتجات التي تهمك أكثر
(اختياري)
2
مجموعة أبو نواف البريدية
amazon.com
Your Account
Cart
Help
Amazon.com
Find Gifts
Web Search
Recommended For You > Recommendations Wizard
Add Details
Get the best recommendations by telling us about your interests.
In All Products:
1
تجاهل هذه الخطوة
(لم أقم بإختيار أي نوع)
2
مجموعة أبو نواف البريدية





و الآن نأتي لمرحلة وضع عنوان الشحن و الدفع



Shipping Free with Super Saving

بعض المنتجات التي تبيعها Amazon توفر شحن مجاني لكن فترة توصيل تزيد عن 5 أيام، و هذا جيد لكي نقلل أو نوفر سعر الشحن. و موقع Amazon يتعامل مع مواقع اخرى، وهذه هي الميزة التي اعشقها فيه، ففرضا لم تجد شيء كنت تريده، فسيقوم موقع Amazon بإعطائك خيارات لمواقع اخرى السيء إن أغلب تلك المواقع لا تدعم سحب المبلغ من بطاقة إئتمانية غير أمريكية، لكن مع هذا الموقع، يقوم بنفسه بسحب المبلغ و إعطائه لذاك الموقع، فتسير العملية بشكل طبيعي.

لنضغط على Add to Shopping Cart في اليمين، و إذا كنت تريد شراء أكثر من واحد، ففي القائمة المنسدلة بالقرب من كلمة Quantity إختر الكمية إذا كانت أكثر من واحد.

نضع كلمة المرور التي سجلت بها

Ordering from Amazon.com is quick and easy

Enter your e-mail address: compulex@hotmail com

○ **I am a new customer.**
(You'll create a password later)

⦿ **I am a returning customer, and my password is:**

ضع الرقم السري الذي سجلت به

Sign in using our secure server

Forgot your password? Click here

Has your e-mail address changed since your last order?

The secure server will encrypt your information. If you received an error message when you tried to use our
using our standard server.
You are buying this item from Amazon.com, Inc.

The only way to place an order at Amazon.com is via our Web site. (Sorry--no phone orders. However, if you prefer, you may ph
After filling out the order form online.)
Redeeming a gift certificate? We'll ask for your claim code when it's time to pay.
Having difficulties? Please visit our Help pages to learn more about placing an order

Conditions of Use Privacy Notice © 1996-2006, Amazon.com, Inc.

نضع عنوان الشحن

Enter a new shipping address
When finished, click the "Continue" button.

Full Name:	الإسم الذي سجلته عند إشتراكك في خدمة Shop&Ship
Address Line1:	XXX xxx, 147-29 182nd Street Street address, P.O. box, company name, c/o
Address Line2:	 Apartment, suite, unit, building, floor, etc.
City:	Springfield Gardens
State/Province/Region:	NY
ZIP/Postal Code:	11413
Country:	United States
Phone Number:	ضع اي رقم

Continue

يجب أن يكون العنوان هو عنوان الشحن الذي حصلت عليه عند إشتراكك في خدمة Shop&Ship .

XXX xxx
هو ارقام و رموز التي تشير إلى صندوق بريدك في امريكا

بحسب موقع Shop&Ship , بان رقم الصندوق يكتب في خانة العنوان 2 بشكل XXX xxx وهو رقم صندوقك

(و انا اللتي ستوزيني من طريقة شركة Aramex لأنني لم اجربها)

Choose your shipping options

Shipping Details (Learn more)

Choose a shipping speed:

- FREE Super Saver Shipping (5-9 business days)
- Standard Shipping (3-5 business days)
- Two-Day Shipping (2 business days)
- One-Day Shipping (1 business day)



Items: Need to Change quantities or delete?

Shipping to: Your Name, XXX xxx , 147-29 182nd Street, Springfield Gardens, NY, 11413 United States

- **Apple 1 GB iPod Nano Black**
  $136.99 - Quantity: 1 - Usually ships in 24 hours
  Condition: New
  Sold by: Amazon.com

Does your order contain gift items?

Ordering a gift? Check this box to see gift options before checkout.



مجموعة أبو نواف البريدية

give the credit card number to us by phone, enter only the account's last five digits. After you have completed your order, we'll e-mail you the phone number to call to provide your full credit card number

Continue

(you can review this order before it's final)



Payment Method

Save $30 instantly off your first purchase when you get the Amazon.com Visa® Card
Plus you'll earn up to 3% rewards, get a 0% initial APR, and pay no annual fee (Learn more)

Pay with new card	Credit Card No.	Cardholder's Name	Expiration Date
MasterCard	رقم البطاقة	اسم حامل البطاقة	01 2006 تاريخ الإنتهاء
Amazon Credit Account			Does not expire

Note: Using an Amazon.com Visa Card? Select Amazon.com Visa. Using a Visa Check Card? Select Visa. Using a Eurocard or MasterMoney card? Select MasterCard. Learn more about the Amazon Credit Account.

نوع البطاقة , سواء كانت من شركة Y أو Aramex

Need help entering your bank account details?

Bank Account Number	Account Holder's Full Name	Driver's License / State

Please re-enter your bank account number

مجموعة أبو نواف البريدية

Printable version

BY CLICKING ON THE CONTINUE BUTTON, I AGREE TO THE TERMS AND CONDITIONS OF USING MY BANK ACCOUNT AS A PAYMENT METHOD, WHICH ARE LISTED BELOW, AND AUTHORIZE AMAZON.COM TO DEBIT MY BANK ACCOUNT FOR PURCHASES MADE ON AMAZON.COM.

تضع عنوان الدفع، نفس العنوان الذي و ضعته عند إنشاءك للبطاقة، إدا ما كتبته عربي مثلا، ضع العنوان المكتوب في البطاقة السكانية، و ستجد خيار بإسم دولتك..

و هكذا نكون قد عرفنا طريقة الشراء من الموقع أيضا

خامسا/ الولاء الالكتروني

الإنترنت سوق جديدة واسعة تمتد عبر العالم ومتنوعة إلى حد الإرباك بسبب واجهات متاجرها الافتراضية الكثيرة المتمثلة بمواقع الويب. ولأن الكثير من الأعمال الالكترونية يظهر ويختفي بسرعة غير مسبوقة، فإن حدود هذه السوق تصبح غير واضحة ومحددة لأن البائعين يتغيرون ومعهم يتغير الزبائن. لهذا فإن المنظمات القائمة على الإنترنت تسعى إلى إيجاد أسس وقواعد في إدارة علاقات الزبائن. ولعل أهم هذه الأسس والقواعد هو الولاء الالكتروني (E- Loyalty).

1. ماهية الولاء الالكتروني:

1.1. مفهوم الولاء الالكتروني: إن الولاء من المفاهيم صعبة التحديد وهذا يعود إلى أننا نتحدث عن خصائص أفراد وليس عن خصائص أشياء. وهذه الخصائص متغيرة وسريعة التغير وسهلة الكسر أيضا. ويعرف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.[1]

يعرف Brown ولاء الزبون على انه» توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة. بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكوّن اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.

كما يعرف كوتلر الولاء بأنه"مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة بتأدية أنشطة المنظمة"[2]. وفي نفس السياق من الدلالة فإن البعض يضع الولاء

---

[1] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص:322.

[2] Kotler, Dubois.Op-Cit, P: 185.

بصيغة التساوي مع الثقة لأن السعر أو المنتج ليس هو القاعدة في التسويق أو كسب الزبون وإنما الثقة هي القاعدة الأهم. وهذه الثقة هي الأساس في سياسة المنظمة الموجهة إلى علاقات طويلة الأمد وتحقق القيمة مدى الحياة بالعلاقة مع الزبائن الموالين. والبعض الآخر يضع الولاء بصيغة التكافؤ مع الربح على اعتبار أن ولاء الزبون هو الأساس للنجاح والأكثر أهمية للربح.

ويشير احد تعاريف التسويق الالكتروني إلى انه» ذلك الكل من الفعاليات التسويقية لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع الزبون الالكتروني"[1]. وهذا التعريف يمثل التسويق الموجه للزبون الالكتروني والذي غايته الأساسية هو تحقيق الزبائن ذوي الولاء (Loyal customers).

2.1. أهمية الولاء الالكتروني: تفقد المنظمة نصف زبائنها كل خمس سنوات، هذه الإحصائية تظهر الحاجة إلى اهتمام المدراء بالحفاظ على أهم أصول المنظمة وهو المستهلك في حد ذاته، لان الولاء يبنى مع الوقت ويستند إلى تجارب وثقة المستهلك، وكذلك ولاء المنظمة في أن تقدم أعلى مستويات الخدمات لزبائنها. وذلك بالاستفادة من الانترنت لتطوير سبل فعالة وإدارة علاقات متعددة مع العملاء والشركاء والموردين[2].

لابد من التأكيد على أن فردريك رتشهيلد هو أول من أشار إلى ما يمكن تسميته باقتصاديات الولاء وإمكانات التعبير عن الولاء بطريقة كمية من خلال ما يسمى تأثير الولاء. وان زيادة ولاء الزبائن بنسبة 5% يمكن أن تؤدي إلى زيادة الأرباح نسبة 95%[3]. وفي نفس الاتجاه جاءت دراسته عن الولاء

---

[1] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص:322.

[2] Sindell, Kathleen, Loyalty Marketing for the Internet Age, Kaplan Publishing, 2001, P:15.

[3] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص:322.

الإلكتروني بوصفه السلاح السري على الويب. فالولاء سواء في التسويق المادي التقليدي أو في التسويق عبر الانترنت يمثل الوسيلة الأكثر كفاءة وفاعلية في المحافظة على الزبائن ومعاودة تعاملهم مع المنظمة. وفي ظل الانترنت وحيث أن عمل المنظمة والمنافسة يقوم على النقرات فان الولاء الالكتروني هو النقطة الأكثر قوة في إدارة العلاقات مع الزبائن كما انه الأكثر مردودا. ولعل هذا هو الذي يفسر السعي المتزايد للمنظمات نحو أن تكون منظمات ذات برامج تسويق الولاء على الويب. ففي دراسة أجريت عام 1999 أعدها مجموعة تسويق كارلسون (Carlson marketing) كشفت أن الزبائن ينفقون أكثر من 64% من مشترياتهم بالتعامل مع المنظمات التي تقدم برامج الولاء. لهذا ومن اجل الوصول إلى الزبائن الموالين فان بعض المنظمات العاملة على الانترنت أخذت تستخدم عوائد النقرات كطريقة لإضافة ديناميكية لمواقعهم (كما في تشجيع الزبائن على إيصال أي شيء عن الموقع إلى العائلة، الأصدقاء ومن يفعل ذلك يكافئ بخمسة دولارات) [1].

ولابد من التأكيد على أن المختصين بدراسة ولاء الزبون يرون أن هذا الولاء يتواصل من الولاء للمنظمات المادية إلى المنظمات الرقمية. وان الأساس في هذا الولاء هو الثقة. كما أن الولاء يمكن أن ينشأ مع الأعمال الالكترونية للمنظمة حتى بدون أن يكون للمنظمة نشاط مادي. وان منظمة أمازون كوم مثلا حققت السيطرة في مجال الكتاب الرقمي من خلال إنشاء موقع الويب المعمول عليه والجدير بالثقة.

إن ما يقابل الزبون ذا الولاء هو الزبون العابر القائم على الصفقة الواحدة. فإذا كان الولاء هو الهدف من سياسة المنظمة القائمة على العلاقات طويلة الأمد، فإن الزبون العابر هو الذي تتعامل معه سياسة المنظمة القائمة على

---

[1] نجم عبود نجم، نفس المرجع، ص:323.

الصفقة. إن الزبون العابر يمكن أن يتحول إلى زبون راضى حسب ملائمة موقع الويب الخاص بالمنظمة وما تقدم من خدمة ملائمة ليكون مشروعا لزبون ذي ولاء الإلكتروني. ويمكن أن يكون غير راضي فلا يعود للموقع وللمنظمة.

وأكدت دراسة[1] متخصصة أجرتها مجموعة (بين وشركاؤه) حول الولاء الإلكتروني أن زبائن الشبكة ميالون بطبعهم للتغيير نحو الأفكار الجديدة، لكن غالبية الزبائن أظهروا في هذه الدراسة ميلاً شديداً نحو الولاء للشبكة والمواقع التي يرتادونها، غير أن تلك الترعة ليست كافية لكسب الولاء. أوصت الدراسة بضرورة أن تبذل منظمات الإنترنت الكثير من الجهد حتى لا تفقد زبائنها الذين يتأثرون بشكل تلقائي بتغير الأسعار.وأثبتت دراسة أخرى أجرتها نفس المجموعة بالتعاون مع مدرسة "هارفارد" في بداية التسعينات من القرن الماضي، أن تصاعد نسب المحافظة على العملاء بـــ5% يقابله ارتفاع في مستوى الأرباح بنسبة تتراوح بين (25-95%) وتعتبر تكلفة جذب الزبائن حو التجارة الإلكترونية أكبر من تكلفة جذهم للتجارة العادية، إلاّ أن زبون التجارة الإلكترونية يكون أسرع ارتباطاً منه عن زبون التجارة العادية. وأكدت دراسة ثالثة حول مسألة جذب الزبائن للتجارة لإلكترونية أن تكلفة ربط الزبون وكسبه تزيد بنسبة تتراوح بين (20–40%) عن التجارة العادية. رغم أن الحاجة إلى المصداقية أمر أساسي في التجارة عموماً، إلا أن أهميتها في التجارة الإلكترونية تعتبر كبيرة للغاية، فالتجارة الإلكترونية تمارس عادة من على البعد، والزبون في كثير من الأحيان يكون غير متأكد من نهايات صفقته، لذا كلما توخي الموقع الصدق اللازم كلما كسب ولاءً أكبر. وعلى سبيل المثال موقع (Amazon.com) الذي كسب ولاء الكثير من المتعاملين في مجال بيع الكتب، لاعتماده على نظام تعامل صادق ودقيق مع المشترين والبائعين. كما تعتبر منظمة فارنفورد

---

[1] كمال عبد الرحمن، **نزعة الولاء ليست كافية لكسب الإنترنت**، الموقع العربي باب، http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=1264 ،(2010/01/22

(vanguard) نموذجا آخر للمنظمات التي استخدمت سلاح الصدق لتنمية ولاء العملاء. فهذه المنظمة تتبع أساليب موضوعية في عرض بضائعها ومنتجاتها، حيث تحاول البعد عن الدعاية الرخيصة وعن الترويج الذي يخفي معالم السلع ويضلل جمهور المشترين. لذلك أدت هذه الأساليب إلى تطوير العلاقة بين المنظمة وعملائها، كما أدت إلى كسب المزيد من الزبائن الجدد.

2. أسس تطوير العلاقة مع الزبون الالكتروني و بناء ولائه

1.2. جوانب تأثير الرضا في الولاء: كان التوجه نحو رضا الزبون و جذب زبائن جدد يمثل قمّة اهتمامات المنظمة، إلا أن مشاكل فقدان الزبون الراضي التي عرفتها المنظمة دفعتها للاهتمام بقياسات الرضا من أجل البحث عن وسائل تحسين الرضا بدافع الاحتفاظ بالزبون لأطول مدة ممكنة.

أصبح الرضا مجرد وسيلة وليس غاية في حد ذاته للوصول إلى الهدف الأكبر للمنظمة وهو بناء ولاء الزبون الذي يعتبر بمثابة شرط وضمان لبقائها واستمرارها، وبالعودة إلى تعاريف الرضا التي بينت أن الرضا هو"شعور المستهلك الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته"[1]. والذي يتضمن جانب نفسي يتمثل في الشعور بالارتياح ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي ومقابلة منظمة للزبون بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته يزيد من ثقة الزبون في قدرة المنظمة على اكتشاف حاجاته وتطلعاته المستقبلية يولد اتجاهين[2]:

- **الاتجاه الأول:** دعم الموقف الايجابي اتجاه المنظمة أو العلامة.
- **الاتجاه الثاني:** الاستجابة السلوكية بتكرار سلوك الشراء.

[1] Kotler. Dubois,Op-Cit, P: 172.

[2] حاتم نجود، مرجع سابق، ص:130.

لن تنشأ علاقة تفاعل بين المنظمة والزبون إن لم يكن هناك سعي من الطرف الأوّل لتحقيق رضا الطرف الآخر، فكلاها يقدم قيمة تحقق رغبة بعضيهما، فالزبون يبحث عن المنتج الذي يحقق له أكبر إشباع ممكن، والمنظمة تبحث عن الخصائص والمواصفات التي تضيفها لهذا المنتج الذي يبحث عنه هذا الزبون والتي تجعله مستعد لدفع تكلفة أعلى من السعر المحدد. فلما يزداد حجم الرضا يزداد توطيد العلاقة وتزداد متانتها، فازدياد الرضا لدى المستهلك يكسبه الثقة في التعامل مع المنظمة ومن ثمّ يوّلد عنده الولاء الذي بموجبه يصبح شريك في المنظمة.

2.2. مراحل الولاء من منظور الزبائن الالكترونيين: يمر الولاء بصفة عامة والولاء الالكتروني بصفة خاصة بمراحل يمكن إيجازها في النقاط التالية:

❖ **الحوار قاعدة أساسية لنشوء علاقة التفاعل في التسويق الالكتروني:**

بما أن التسويق الالكتروني يجمع كل الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال المباشر، ولن يكون هذا الاتصال فعّالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل مستهلك من أفراد المجموعة المستهدفة، فالحوار جوهر التسويق المباشر كما هو الحال لاختيار وسيلة الاتصال. ينشأ الحوار بين طرفين أو أكثر حول موضوع معيّن، وهو عملية تبادل مباشرة للأفكار والآراء والمعلومات، ويشكل الحوار القاعدة الأساسية التي يقوم عليها التسويق الالكتروني فحينما يوجه المرسل رسائل إلى كل زبون مستهدف فإن مستقبل الرسالة يجب أن تكون لديه القدرة والإمكانيات الممكنة للرد على هذه الرسالة (عملية إرجاع) وهنا يدخل الزبون في علاقة مع المرسل.

فمن خلال هذا الحوار يعبر الزبون عن شعوره بالرضا أو احتجاجه أو اقتراحاته مما يساعد المنظمة على رصد ومتابعة كل تغيير يحدث في سلوك المستهلك مع التعرف الدقيق عن الحاجة الحالية والتنبؤ بالحاجات المستقبلية. ففي سنوات التسعينات غيرت المنظمات إستراتيجية الاتصال لديها

و أصبحت وجهتها نحو الحوار مع المستهلك النهائي و لهذا تمّ التخلي عن مفهوم الحصة السوقية وحل محله مفهوم حصة: الزبون للأسباب التالية[1]:

- ولاء الزبائن يعتبر أقل تكلفة من تسجيل زبون جديد.
- حصة الزبون أكثر صلابة من الحصة السوقية.
- الحوار مع الزبون قد يكون المورد الأوّل للمعلومات في المنظمة.

❖ **القيمة التي يدركها الزبون في المنتج** :يبحث الزبون دائما في المنتجات والخدمات عن ما يحقق له أكبر قيمة ممكنة في حدود قدراته المالية والمعلوماتية، وتعرف القيمة لدى الزبائن على أنها الفرق بين القيمة الكلية التي تساوي بمجموع المزايا التي يراها الزبون في المنتج، والتكلفة الإجمالية التي تساوي مجموع الأسعار النقدية والنفسية التي يتحملها الزبون عند اقتنائه واستخدامه وتخليه عن المنتج.

❖ **رضا الزبون**:يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق.

فقد يعتبر الرضا أحيانا على أنه انفعال وتأثر بخصائص المنتج فالرضا يشجع على الولاء لكن ليس بينهما علاقة خطية، فمن الممكن أن يؤدي الرضا في حالة ما إذا كان سالبا إلى عدم الرضا الذي ينتج عنه نفور الزبون والكف نهائيا عن شراء المنتج. أما في حالة ما إذا كان مستوى الرضا متوسط فمن الممكن أن يتحول الزبون إلى منظمة أخرى تحقق له مستوى عال من الرضا. فالمتعاملون في الأسواق اليوم يدركون تماما أن كسب زبائن جدد

---

[1] Jean-jacques RECHENMANN, Internet et Marketing, édition d'organisation 1999, tirage 2000, p120

يفوق في تكلفته و صعوبته عملية الحفاظ على الزبائن القدامى الذين يتعاملون معهم بالفعل. فنوعية الخدمات المصاحبة للمنتج تعد عنصرا أساسيا وحاسما في قرار الزبون بتكرار التعامل مع المنظمة خاصة أن هذا الأمر يزداد حساسية في حالة التسويق الإلكتروني نتيجة عدم الاتصال بين الزبون و المنتج مما يولّد المخاوف التي تمّ ذكرها مسبقا، لذلك يتعين على المنظمة الصغيرة و المتوسطة أن تعمل باستمرار على اكتشاف وسائل وسبل جديدة لإرضاء العملاء. يحقق الرضا في التسويق الإلكتروني من خلال نوعية المحتويات التي تكوّن الموقع الإلكتروني.

❖ **ثقة الزبون:** الثقة على مستوى الإنترنت تظهر على أنها حجر الزاوية أمام كل علاقة تبادل. ونقص الثقة لدى المستهلك يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الإلكتروني، وما يغذي هذا النقص هو زيادة التحايل الأمر الذي يجعل الزبون مقاوم أو متردد للشراء الإلكتروني، وهذا يؤدي إلى نقص في عدد الزبائن الإلكترونيين، وأمام هذين المشكلين يصبح تكوين الولاء والمحافظة عليه مسألة صعبة باستمرار. فإذا كانت الثقة المحدد الأساسي للولاء فقد تكون مصدر للميزة التنافسية. لقد ذكر في الثقة عدة تعاريف فمنها من نعتها على أنها الحدس، الإيمان، التوقع، الإرادة أو سلوك. ومن خلال هذه المواصفات يمكن حصر الثقة في متغيرتين، متغيرة بسيكولوجية ومتغيرة سلوكية. فالثقة كمتغيرة بسيكولوجية تتكوّن بعيدا عن السلوك، وأن السلوك هو نتيجة لهذه الثقة وليس جزء مكوّن لها، وبالتالي الثقة تولد نيّة سلوكية أي نيّة تدفع الشخص إلى التصرف وفق سلوك معين، وهنا تترجم الثقة على أنها حدس أو توقع أو إيمان متعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل. أما الثقة كمتغيرة سلوكية فهي عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة .و تترجم الثقة هنا في الإرادة المكتسبة لشخص على الاعتماد على طرف آخر في عملية التبادل وأن هذه الإرادة معرضة دائما للانكسار أمام الشك الناتج عن التغيرات والتقلبات، أما ثقة المستهلك الإلكتروني فتتكوّن

من خلال أربعة عناصر وهي الثقة نحو البائعين، الثقة نحو المنظمة، الثقة نحو العلامة، الثقة نحو الموقع. من خلال ما سبق تبين أن الثقة مقرونة بالشك، فكيف يلغى الشك في التسويق الإلكتروني خصوصا أنه يمارس في بيئة يكثر فيها التحايل وعدم الاتصال عن قرب وهذا من طبيعته يولد الشعور بالشك. فقط الموقع الإلكتروني هو المعني الأوّل بإزالة هذه الشكوك من خلال التزامه. ويجب أن تتوافر عنصرين لكي تتكون لدى المستهلك الثقة في الموقع الإلكتروني وهي:

– ثقة المستهلك تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالمنظمة (السمعة والرضا على التجارب السابقة): تقود السمعة الجيدة للمنظمة على الإيمان بأنها شريك شريف ومهتم بمصالح زبائنه، فهي قدرتها الدالة على شرفها بالالتزام بوعودها. وتكوّن المنظمة سمعتها من خلال تاريخ سلوكها الذي ينمو و يتطور باستمرار. وسمعة بهذا الشكل ترفع من ثقة المستهلك في الموقع، فالمنظمة التي تملك سمعة طيبة في العالم الواقعي فهي مؤهلة للنجاح في العالم الافتراضي، مقابل بذل جهود أكبر بالنسبة للمنظمات التي لا تتمتع بسمعة طيبة. والثقة ليست قيمة ثابتة بل متغيرة فهي تتطلب تكوين تدريجي و تقدم طوال الوقت مما يعني أن الثقة تنشأ، وتغذى ويحافظ عليها، وتقوى وتزول. فالثقة تنشأ لدى المستهلك بتدرج اتجاه المنظمة إما وفقا لمدّة العلاقة معها، للتجربة السابقة مع علامتها ولتجربته معها، وإما وفقا لتراكم تجاربه مع مختلف المنظمات من جهة أخرى. الأهم في هذا أن المستهلك هو الذي يصدر حكمه على هذه التجارب، فمستوى الرضا الذي حققه من تجاربه الماضية أو من النتائج المسبقة في التعامل مع المنظمة هو من يحقق أو ينفي ثقة المستهلك بالنسبة لهذه المنظمة.

– ثقة المستهلك تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالموقع (خصائص الموقع) يعتبر عنصر الأمن في الموقع الإلكتروني أحد المحددات التي يتوقف عليها الشراء، فعلى الإنترنت تستطيع المنظمة أن تبيع أو تأجر أحد أصولها المتمثل في قاعدة

بيانات الزبائن إلى جهات أخرى، الأمر الذي يظهر عنه في معظم الأحيان حساسية لدى الزبائن من عدم وجود حماية لبياناتهم الشخصية، فمن أجل كسب ثقة المستهلك يجب حماية أسراره، فـ60%من الزبائن يرفضون إعطاء بياناتهم الشخصية لأنهم لا يملكون أي معلومة عن الكيفية التي تستخدم فيها هذه البيانات، ولطمأنة هذا الزبون يجب على المنظمة أن تقدم له إيجابات على هذه الأسئلة :ما نوع البيانات التي تجمعها عن زبائنها؟ لأي غرض تستخدم هذه البيانات؟ مع من ستتقاسمها؟ ما هي مقاييس الأمن المتخذة لحماية هذه المعلومات؟. فاحترام أسرار الحياة الخاصة للمستهلك على الموقع الإلكتروني يأتي في أولى الخطوات التي تطور فيها المنظمة الصغيرة والمتوسطة ثقة المستهلك فيها.

❖ **ولاء الزبون:** تؤدي الثقة العالية إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفيا للمنظمة مما يعني أنه لن يستبدلها بمنظمة أخرى، كما انه سيكون زبونا مميزا يحظى بمعاملة خاصة من المنظمة وهو من يحقق لها تكرار عمية الشراء. و يكون الزبائن الموالون رأسمال الزبائن في المنظمة لأنها تحقق من خلالهم اكبر المبيعات. والولاء لا يتكوّن عند أول عملية شراء من منظور المنظمة فهو يحتاج إلى مراحل.

3. وسائل تحسين الولاء الالكتروني

تشير الدراسات إلى أن حوالي 53% من الزبائن الالكترونيين يشترون عبر الانترنت عندما تكون هناك حوافز على مواقع بيع محددة، وبالتالي فان الزبائن يميلون إلى الشراء من المواقع المرنحة، وعليه فان أي برنامج للولاء يجب أن يتصف بالخصائص التالية[1]:

1. لا بد أن تكون له قيمة نقدية.
2. خيارات لطرق التسديد.

[1] Sindell, Kathleen,Op-Cit, P: 125.

3. يحتوى على امتيازات طموحة.
4. أن تكون ذات صلة.
5. أن تكون مريحة وسهلة.

إن الولاء الإلكتروني شأنه شأن المهام الأخرى يمكن بناؤه وإدامته وتحسينه من أجل خدمة أهداف المنظمات الالكترونية. ويمكن أن نشير إلى أن المحافظة على الزبائن وجعلهم زبائن موالين هو أكثر أهمية من اجتذاب الزبائن الجدد. لهذا فإن الاهتمام بتحسين الولاء الإلكتروني يمثل هدفا من أهداف التسويق الإلكتروني[1]:

1.3. استخدام برنامج ولاء الطرف الثالث: وهذا ما يتم من خلال تبني برامج المحافظة على الزبائن موالين لأعمال المنظمة على الويب، ومن ثم منح أعضائه الفعالين نقاطا حسب مشترياتهم على الإنترنت أو حسب المشاركة في مسرح الحركة ثم تحويل النقاط إلى مزايا معينة (مكافآت نقدية أو هدايا تقدمها المنظمة حسب عدد النقاط أو خصم مكافئ للنقاط عند شراء منتجات أو خدمات المنظمة).

2.3 الربط بعنقود الموقع: فمع انبثاق الأسواق المصغرة (أسواق شريحة الفرد الواحد أو الشرائح السوقية الصغيرة)، فمن المتوقع أن نرى المزيد من بناء المنظمات القائمة على عناوين مكونة من مئات أو آلاف المواقع. مما يساعد على بناء الولاء على نطاق واسع من الزبائن.

3.3. تكامل خدمات النشاط الرقمي على الشبكة (Online) والمادي (Offline): مما يجعل الولاء يبني بتضامن قنوات المنظمة وتكاملها.

---

[1] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص: 339.

4.3. تنفيذ الخدمة الذاتية: حيث أن الخدمة الذاتية على الويب للزبون هي الأكثر شعبية ومن تطبيقات الأعمال الالكترونية المهمة تحقيق فاعلية التكلفة في خدمة الأعداد الضخمة من الرسائل والطلبات على الموقع. إن مداخل المساعدة الذاتية تمتد من وضع صفحات يدوية إلى مخططات على موقع الويب وصولا إلى إنشاء تطبيق متطور يمكن الزبائن أن يشخصوا المشكلات ويحلوها، كما يمكن في بعض المواقع طلب المساعدة من مساعدين ذوي خبرة.

5.3. برمجيات الإنسان الآلي لرعاية الزبائن: إن هذه البرمجيات هي الأدوات المستخدمة على نطاق واسع في مواقع المنظمات.. وهي تنتمي إلى سوق الخدمة الذاتية للزبون. ومن هذه البرمجيات ما يسمى بالإنسان الآلي المتجري (Shopbot) الذي هو برنامج ذكى مصمم لتأدية مهام التسوق للزبون، حيث يعمل كطريقة متكاملة للبحث المنظم والحصول على المعلومات وتحويل الزبون إلى المجالات الجديدة ذات العلاقة، والمقارنة بين العروض أوالمنتجات أوالأسعار، وحتى التفاوض مع برمجيات الإنسان الآلي لمسوقين آخرين. وكل هذا يتم إنجازه لتسهيل مهمة الزبون في الشراء وحصولا على أفضل العروض بتكلفة رمزية.

6.3- القيام بالتنقيح التشاركي: إن المنظمات التي تجمع المعلومات عن الزبائن كجزء من برامج تحسين ولائهم، تستخدم التنقيح التشاركي في تحقيق تغذية مرتدة مستمرة حول الزبائن وتفضيلاتهم وما يحبون ويكرهون بما يطور الاستجابة لهم بشكل أفضل وتقديم المحتوى الملائم لهم.

7.3. المحتوى الزبوني المتغير: إن واحدا من الدروس الأساسية للعمل على الويب هو ضرورة تحديث المعلومات بشكل مستمر وجعل المعلومات وعروض المنظمة أكثر شخصنه لأنها الأفضل في الحصول على رضا الزبائن.

8.3. التركيز على التنفيذ وليس على التسويق فقط: إن المنظمات التي تسوق وتبيع على الويب تكون بحاجة أكبر إلى تنفيذ الخطوات العملية الأسرع والأسهل لإتمام عملية البيع، وهذا هو الذي يرضى الزبون.



خاتمـــــة:

من خلال هذا الكتاب تم التطرق إلى جوانب الموضوع المختلفة؛حيث تعرضنا إلى مدخل شامل لتسويق و لسلوك المستهلك وتعرفنا على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية، كما تطرقنا إلى أسواق المواد الاستهلاكية وأسواق الاعمال والعوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك وولاء المستهلك،وسلوك المستهلك والانترنت.

لقد أتضح لنا أن الهدف من معرفة سلوك المستهلكين هو جمع المعلومات لتخطيط النشاط التسويقي ودراسة الأسواق وتصميم المنتجات وغيرها، انطلاقا من أن المستهلك هو سيد السوق وانه على حق دائما، وبالتحديد يمكن القول أن قياس سلوك المستهلك يؤدي إلى معرفة، وضع خطط الإنتاج والتسويق وتحديد الموازنات المالية، ومعرفة مدى استمرارية سوق السلع والخدمات من خلال مدى قبول المستهلك التعامل مع الاسم التجاري وعلامة المنظمة ذلك أن المستهلك يصبح أساس دراسة السوق وتصميم المنتجات وشهرة المنظمة، ويعتمد النظام التسويقي في المنظمة على فلسفة البحث عن الحاجات الغير مشبعة في السوق ومحاولة إشباعها عن طريق وظائف التسويق لذلك يجب أن تحاول إدارة التسويق قياس حاجات المستهلك وفهم السلوك الاستهلاكي قبل تقديم مزيج تسويقي معين.

وفي الأخير يتمنى الأستاذ أن يكون قد وفق في تقديم كتاب جامعي شامل لتدريس مقياس سلوك المستهلك، ولتدعيم تدريس بعض المقاييس الأخرى المشابهة مثل مدخل للتسويق، والتسويق الاستراتيجي، والتسويق الدولي، وبحوث التسويق، والاتصالات التسويقية، وأنظمة التوزيع وتسويق الخدمات والتسويق الصناعي ودراسة السوق ونظام المعلومات التسويقية وهي كلها مقاييس مبرمجة على طلبة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية نظام كلاسيكي، وطلبة أل L.M.D.

وبهذه المناسبة يتمنى الأستاذ أن يكون قد قدم مساهمة قيمة للسادة الأساتذة المهتمين والطلبة الدارسين للمقياس، كما يتمنى في نفس الوقت على كل من يطلع على هذا العمل إفادتنا باقتراحاته وتوجيهاته حتى نستهدي بها في أعمالنا اللاحقة، وحتى تكون حافزا لنا لمواصلة البحث في هذا الموضوع المتشعب والمهم في نفس الوقت.

والله ولي التوفيق

قائمة المراجع:

– الكتب العربية:

1.إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية القاهرة، 2003.
2.احمد سليمان"سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"،الرياض معهد الإدارة العامة،2000.
3.إسماعيل السيد،" التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 1999.
4.أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
5.باتريشيا سيبولد، المستهلك سيد الموقف، نشرة خلاصات، المنظمة العربية للإعلام العلمي، العدد 02، جانفي 1999.
6.بشير العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
7.بشير العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1998.
8.بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، ط1، منظمة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
9.بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
10. توماس كنز وجيمس تايلور، بحوث التسويق، مراجعة محمد مصطفى، الجزء الثاني، دار المريخ، المملكة السعودية، 1993.
11. ثابت عبد الرحمان ادريس،"بحوث التسويق"، منظمة الجلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.
12. حسين رمزي كاظم–سيكولوجية المستهلك المصري وتصرفاته الشرائية واثر ذلك على السياسات التسويقية–رسالة دكتوراه غير منشورة—كلية التجارة جامعة القاهرة.
13. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
14. حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان الأردن، 2007.
15. خالد عبد الرحمان الجيريسي،"سلوك المستهلك؛دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، منظمة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، السعودية، 2004.

16. روبرت هارجروف، الإدارة الافتراضية، نشرة خلاصات، المنظمة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، العدد 226، ماي 2002.
17. روزابث موس كانتر، النشوء الالكتروني، نشرة خلاصات، المنظمة العربية للإعلام العلمي، العدد 200، القاهرة، افريل 2001.
18. زكي خليل المساعد – التسويق في المفهوم الشامل- عمان- الأدرن- 1997.
19. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
20. سلوك المشترين، الوحدة الثالثة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، المنظمة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية.
21. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، الحرمين، الإسكندرية، 2006.
22. طارق عبد العال،التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.
23. طلعت اسعد عبد الحميد،"التسويق الفعال"، توزيع، مكتبات منظمة الأهرام. القاهرة.2000.
24. عائشة مصطفى الميناوي،"سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
25. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2003.
26. عبدالله خالد،"رضا المستهلك"، مجلة الاقتصاد، العدد 353، المملكة العربية السعودية، 2002.
27. عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر،1983.
28. عصام الدين أمين أبو علفة،التسويق،منظمة حورس للنشر،مصر،2002.
29. علي القاسمي وآخرون: المعجم العربي الأساسي، المظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروش، 1989.
30. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
31. عيادة نخلة رزق الله "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي" القاهرة مكتب عين شمس 1998.
32. فليب كوتلر، جاري أرمسترونغ. أساسيات التسويق. دار المريخ. الرياض.2007.

33. فليب كوتلر، جون سوندرز،غازي ارمسترونغ، فيرونيكا بونغ. التسويق. الجزء الثالث.دار علاء الدين.2002.
34. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد الأردن ط1، 2006.
35. مبروك الهواري، رضا المستهلك، مجلة الدراسات المالية و التجارية، العدد الأول مارس 2004.
36. محمد توفيق الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 1996.
37. محمد صالح الحناوي،"ادارة التسويق:مدخل الانظمة و الاستراتيجيات"، دار الجامعات المصرية،الاسكندرية، 1984.
38. محمد عفيفي حمودة، "إدارة التسويق"، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1983.
39. محمد علي بركات علي، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
40. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد،"التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2001.
41. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر، عمان–الأردن، سنة 2005.
42. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2007.
43. محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، "سلوك المستهلك"، القاهرة، 1993
44. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية–الإستراتيجية والوظائف والمشكلات–، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
45. نظام سويدان وشفيق حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2003.
46. نوري منير. التسويق مدخل للمعلومات والاستراتيجيات. ديوان للمطبوعات الجامعية.الجزائر.2007

- الكتب الفرنسية:

1. "L'art de marketing", collectif, édition village mondial, 1999.
2. Abdelmadjid Amine," Le comportement du consommateur face aux variable d'action" , Edition Management Paris, 1994.
3. Albert w.Frey," advertising",3em ed New York, the Ronald press company.1976.
4. Belch, G.E and M.A. Belch,»introduction of advertising and promotion", Homewood, IL: IRWIN, 1993.
5. Bennett P.D." Dictionary of marketing terms", Chicago. American marketing association, 1988.
6. Christian Michon:le markateur. Pearson éducation.2éme édition.France.2006.
7. Daniel Ray,"Mesurer et développer la satisfaction clients", Editions d'organisation, Paris, 2000.
8. Dubois et m. jolibert,"le marketing, fondements et pratique», economica, paris, 1998.
9. Enis, B,P. Murphy," Classifying products strategically", journal of Marketing , July 1986.
10. europanal marketing bulletin,1990,19-20, cite par dubois,P.L, jolibert,A. ,1990,
11. Gollac ;M et laulhé; la transmission du statut social; économie et statistique, mai juin. ; 1987
12. Gottschalk. Petter; Abrahamsen.Anne Foss ; Plans to utilize elctronic marketplaces:Industrial Management & Data Systems ; Volume 102 No.6.2000.
13. Henri Mitonneau,"ISO9000" ,Version2000, Dunod, Paris, 2001.
14. J.R Bettman et autres, Construite le processus de choix des consommateurs, Comportement du consommateur, Edition économica, Paris, 2000.
15. Jean Claude ducatte,"après la crise l'entreprise post-taylorienne", les édition d'organisation, paris, 1995.
16. Jean- Louis Dumoulin ,» Clients satisfaits entreprise gagnante", les éditions d'organisation, Paris, 1994
17. Jean-jacques RECHENMANN, Internet et Marketing, édition d'organisation 1999, tirage 2000.
18. Jerome E.Mc McCarthy," basic marketing a managerial approach" Homewood,. Richard D Irwin, INC, 1976.
19. Joel Evan and Barry," marketing" N.Y. Macmillan Publishing Co, 1982.
20. Kelly et lazer William,»Managerial marketing" Homewood,. Richard D Irwin, INC, 1976.
21. Kotler ,p. and Sidney j. levy,» broadening the concept of marketing», journal of marketing, vol.33, January, 1966.
22. Kotler Philip. Dubois Bernard" Marketing management" 8°eme 2dition. France, Nouveaux horizon 1994.
23. L.Maruani,"le marketing de A à Z»,top éditions,paris, 1991.
24. Lendrevie lindon"Mercator" 6°édition, Dalloz. Paris; 2000.
25. Levitt ,t.,"marketing myopia", Harvard business review ,july-august,1960.
26. lewin k [field theory in social science]. Harper and row publishers, new york,1951.p.62
27. Martine Gauthy, études de marchés et sondages d'opinion, outil fondamental du marketing, Quatrième édition ,Deboeck université,France, 1996.
28. Maurice Vidal,"publicité marketing";dunod, paris, 1971.
29. McCarthy E.J. and William perreault,»basic marketing",11 ed., Homewood, IL:Richard D Irwin,1993.

30. Michel Hugues , le marketing –prix, Les éditions Demos, France, 1998.
31. Moller ;k ;» buying behavior of industriql components:an inductive Approach for descreptiv modl building; in research in international marketing" 1986
32. Oxenfeldt.R Alfred,»the formulation of a market strategy", in Managerial marketing perspectives and viewpoint, 3eme ed, Eugene, Kelly et lazer William, Homewood, I 2. Richard D Irwin, INC, 1976.
33. P.KOTLER AND Roberto,»social marketing», the free press N. Y. 1996.
34. Peppers, Don.; Rogers, Martha,The One to One Manager Real-world Lessons in Customer Relationship Management, Capstone Publishing Ltd, 2000.
35. Ph. Kotler, marketing management analysis, planning, implentent and control, new delhiy, 1998.
36. Philip Kotler ,"Marketing For Non Profit Organization" ,engIle wood cliffs printce hall inc,1975.
37. Pieck,Joseph H,Working Wives/Working Husbands,Beveriy Hills,Sage Publications,1988.
38. Pierre Volle, Promotion et Choix du point de Vente, Vuibert, France.(1999.
39. RICHQRD F.GERSON" DYNAMISIER VOS VENTE PAR UN PLAN MARKETING", COLL.50MINUTES POUR REUSSIR, PARIS LES PRESSES DU MANAGEMENT, 1992.
40. Rogers,E.M., and Shoemaker,F.,"Communication of Innovation,A cross-cultural Approach New York, The Free press,1971.
41. Rokeach,M,Beliefs,Attitudes and values,san francisco,jossey-bass Inc. 1968
42. Rosen M,»Net TVs Answer to private label growth", advertising AGE ,MARCH 21,1994.
43. Schaning,C.M et buss, W.C., the relationship of sex-roles norms to household task allocation, psychology and Marketing. 1985
44. Sindell, Kathleen, Loyalty Marketing for the Internet Age, Kaplan Publishing, 2001.
45. Strader.J.Troy; Shaw.J.Michael; Consumer cost differences for traditional and Internet markets: Electronic Networking Applications and Policy; Vol.9; No. 2; 1999.
46. Wells.P.et Staple.W.,The life cycle concept in Marketing Research,Journal of Marketing Research,2,4. 1966
47. wells.w.d.prensky david [consumer behaviour]new york.john wiley and sons,inc ,1996.
48. William j. Stanton et al.»fundamentals of marketing", McGraw hill,inc,1991.
49. William L,wil kie,consumer behavior,second edition,john willey and sons,1990
50. Williman M.Pride and O.C. Ferrell,»Marketing basic concepts and decisions» ,Boston: Houghton Mifflin Co,1980.
51. Y. CHIROUZE»Le Marketing; le choix des moyens de l'action commerciale";tome2;Alger; O.P.U.1990.
52. Y. Chirouze,"le marketing stratégique; stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix , et politique d'offre",ELLIPSES,paris,1995.
53. Y. CHIROUZE."Marketing et prix libres"; revue française de marketing; cahier 79;1979.



فهرس المحتويات

الفصل الخامس:أسواق الأعمال و السلوك الشرائي للمنظمات

الفصل السادس :العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك

الفصل السابع: ولاء المستهلك

الفصل الثامن: سلوك المستهلك والانترنت

أنــجز طبعه على مطابــع

ديوان المطبوعـات الجامعيـة

1، الساحة المركزية - بن عكنون - الجزائر